

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MBA EM MARKETING**

**MARIANE IZABELE KOVALSKI**

**BEAUTY BLOGGERS E A INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA DE SEUS LEITORES**

**CURITIBA  
2015**

**MARIANE IZABELE KOVALSKI**

**BEAUTY BLOGGERS E A INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRA DE SEUS LEITORES**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Especialista em Marketing no curso de MBA em Marketing oferecido pelo Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (CEPPAD) da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Me. Tomás Sparano Martins

**CURITIBA  
2015**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que colaboraram de forma direta ou indiretamente na concretização deste desejo.

Aos meus pais pelo apoio e dedicação durante toda a minha vida acadêmica.

Aos amigos e colegas da turma de MBA em Marketing, pelo aprendizado em conjunto.

À GEHA, pela oportunidade de ampliar meus conhecimentos financiando este projeto pessoal.

Ao meu orientador, Tomás Sparano, pela paciência e dedicação.

“No futuro todos terão os seus 15 minutos de fama”

*ANDY WARHOL*

## RESUMO

Este projeto foi realizado com o objetivo de verificar a influência dos Beauty Blogs no processo de decisão de compra de seus leitores.

As mudanças causadas pelas mídias sociais nos processos humanos de interação também afetam os comportamentos relacionados ao consumo. Com alto potencial para disseminar informações por meio de uma comunicação “um para muitos”, os blogs são um exemplo dessa nova forma de interação on-line, que se destaca pelo comportamento de consumo mais voltado para a busca.

Dentro do segmento da beleza, são inúmeros os Beauty Blogs atualizados diariamente com opiniões sobre os mais variados produtos e marcas que podem ser acessados por qualquer consumidor com conexão à internet.

Para obter esclarecimentos sobre o objeto de pesquisa, a metodologia aplicada para coleta de dados foi um questionário, distribuído em formato digital a pessoas que apresentaram utilizar os Beauty Blogs como fonte de informação.

Através do estudo realizado, concluiu-se que a informação apresentada nos blogs tem influência sobre os leitores, principalmente durante a etapa de busca de informações, afetando suas escolhas em produtos relacionados à beleza.

A importância deste estudo está em compreender os efeitos desse novo fenômeno e suas oportunidades dentro do campo do marketing digital.

Palavras-Chave: Beauty Blogs, beleza, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, mídias sociais.

## **ABSTRACT**

The goal of this project, is verify the influence of Beauty Blogs in the purchase decision process of the readers.

The changes caused by social media in human interaction processes also affect behaviors related to consumption. With high potential to disseminate information through communication "one to many" blogs are an example of this new form of online interaction, which stand out for to be more focused in the search consumer behavior. In the Beauty segment, there are numerous Beauty Blogs daily updated with opinions on a variety of products and brands that can be accessed by any consumer with access to internet.

To clarify this object of research, the methodology used for data collection was a questionnaire distributed in digital format to people who used the Beauty Blogs as source information. Through the research, it concluded that the information present in blogs, have influence inside readers, mostly during the information search step, affecting your choices about beauty products.

The importance of this study is to understand the effects of this new phenomenon and its opportunities within the digital marketing field.

Keywords: Beauty Blogs, beauty, consumer behavior, decision making process, social midias.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – INFLUÊNCIA RELATIVA DO GRUPO DE REFERÊNCIA SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA .....	20
FIGURA 2 – NÍVEIS DE NECESSIDADES NA HIERARQUIA DE MASLOW .....	22
FIGURA 3 – VISÃO GERAL DO PROCESSO PERCEPTIVO .....	24
FIGURA 4 – O PROCESSO DE MEMÓRIA .....	25
FIGURA 5 - ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	26
FIGURA 6 – CONTINUUM DE COMPORTAMENTO DE DECISÃO DE COMPRA .....	27
FIGURA 7 - O NOVO MODELO MENTAL.....	37
FIGURA 8 – A ESCADA TECNOGRÁFICA SOCIAL .....	40
FIGURA 9 – TIM'S LIST OF WEB 1.0 VERSUS WEB 2.0 EXAMPLES .....	45
FIGURA 10 – EVOLUTION OF WEB TECHNOLOGIES .....	47
FIGURA 11 - DIFERENÇA ENTRE A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA E BOCA NO MUNDO.....	49
FIGURA 12 - EXEMPLO DE PUBLIEDITORIAL NO BLOG COISAS DE DIVA .....	54
FIGURA 13 - EXEMPLO DE BANNER NO BLOG COISAS DE DIVA .....	54
FIGURA 14 - EXEMPLO DE PUBLICIDADE ESPONTÂNEA BLOG COISAS DE DIVA.....	55
FIGURA 15 - EXEMPLO DE PUBLICIDADE ESPONTÂNEA EM TUTORIAIS NO BLOG COISAS DE DIVA.....	55
FIGURA 16 - RANKEAMENTO DE BLOGS EM COMPARAÇÃO AOS SITES DA PRÓPRIA MARCA. ....	56
FIGURA 17 - CAMILA COELHO EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A MARCA TRESSEMÉ .....	57
FIGURA 18 - CAMILA COELHO ENDOSSA PRODUTOS DE BELEZA DA SIGMA BEAUTY .....	58

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA.....	62
GRÁFICO 2 - FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS RELACIONADOS À BELEZA .....	63
GRÁFICO 3 - PREFERÊNCIA DE CONSUMO POR CATEGORIA.....	64
GRÁFICO 4 - GASTOS MENSAL COM PRODUTOS COSMÉTICOS.....	65
GRÁFICO 5 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PREFERÊNCIA .....	65
GRÁFICO 6 – CANAIS DE BUSCA INFORMAÇÕES.....	66
GRÁFICO 7 – FONTE DE INFORMAÇÃO COM MAIOR INFLUÊNCIA.....	67
GRÁFICO 8 - FREQUÊNCIA DE ACESSO AOS BLOGS .....	67
GRÁFICO 9 - MOTIVO DE ACESSO AOS BLOGS.....	68
GRÁFICO 10 – DADOS DA AFIRMATIVA A PELA ESCALA LIKERT .....	69
GRÁFICO 11 - DADOS DA AFIRMATIVA B PELA ESCALA LIKERT .....	69
GRÁFICO 12 - DADOS DA AFIRMATIVA C PELA ESCALA LIKERT .....	70
GRÁFICO 13 - DADOS DA AFIRMATIVA D PELA ESCALA LIKERT .....	70
GRÁFICO 14 - DADOS DA AFIRMATIVA E PELA ESCALA LIKERT .....	71
GRÁFICO 15 - DADOS DA AFIRMATIVA F PELA ESCALA LIKERT.....	71
GRÁFICO 16 - DADOS DA AFIRMATIVA G PELA ESCALA LIKERT .....	72
GRÁFICO 17 - DADOS DA AFIRMATIVA H PELA ESCALA LIKERT .....	72
GRÁFICO 18 - DADOS DA AFIRMATIVA I PELA ESCALA LIKERT.....	72
GRÁFICO 19 - DADOS DA AFIRMATIVA J PELA ESCALA LIKERT .....	73
GRÁFICO 20 - DADOS DA AFIRMATIVA K PELA ESCALA LIKERT .....	73
GRÁFICO 21 - DADOS DA AFIRMATIVA L PELA ESCALA LIKERT.....	74
GRÁFICO 22 - DADOS DA AFIRMATIVA M PELA ESCALA LIKERT .....	74
GRÁFICO 23 - DADOS DA AFIRMATIVA N PELA ESCALA LIKERT .....	75
GRÁFICO 24 - DADOS DA AFIRMATIVA O PELA ESCALA LIKERT .....	75
GRÁFICO 25 - DADOS DA AFIRMATIVA P PELA ESCALA LIKERT .....	76



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 OBJETIVOS .....	12
1.1.1 OBJETIVO GERAL .....	12
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
1.2 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>15</b>
2.1 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	16
2.1.1 FATORES CULTURAIS .....	17
2.1.2 FATORES SOCIAIS .....	17
2.1.2.1 FAMÍLIA .....	17
2.1.2.2 GRUPOS DE REFERÊNCIA .....	18
2.1.3 FATORES PESSOAIS .....	20
2.1.4 FATORES PSICOLÓGICOS .....	20
2.1.4.1 MOTIVAÇÃO .....	21
2.1.4.1.1 TEORIAS DE MOTIVAÇÃO .....	22
2.1.4.2 PERCEPÇÃO .....	23
2.1.4.3 APRENDIZAGEM .....	24
2.1.4.4 MEMÓRIA .....	25
2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO .....	26
2.2.1 PROBLEMA .....	28
2.2.2 BUSCA POR INFORMAÇÕES .....	28
2.2.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	30
2.2.4 DECISÃO DE COMPRA .....	31
2.2.5 PÓS-COMPRA .....	33
2.3 A DECISÃO DE COMPRA NA ERA DA BUSCA .....	35
2.3.1 ZMOT .....	35
2.3.2 A TROCA DE EXPERIÊNCIAS ON-LINE .....	38
<b>3 A EVOLUÇÃO DE TECNOLOGIA WEB .....</b>	<b>42</b>
3.1 O NASCIMENTO DA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES .....	42
3.1.1 WEB 1.0 .....	43
3.1.2 WEB 2.0 .....	43

3.1.3 WEB 3.0 .....	45
3.1.4 WEB 4.0 .....	46
3.2 AS MÍDIAS SOCIAIS E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	47
3.2.1 BLOGS.....	50
3.2.1.1 BLOGS COMO FERRAMENTAS PUBLICITÁRIAS.....	52
3.2.1.2 OS BLOGGERS COMO ENDOSSO .....	56
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>59</b>
4.1 SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	60
4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	60
<b>5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>62</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto de pesquisa busca aprofundar informações acerca do processo de decisão de compra, focando na influência dos Beauty Bloggers no processo de decisão de compra de seus leitores.

O mercado de cosméticos brasileiro tem se mantido há alguns anos como promissor e as marcas, principalmente internacionais. “Na feira do setor que acontece em São Paulo, 65% dos expositores são estrangeiros que querem investir no Brasil.” (LEPRI, 2014)

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2012), nos últimos 10 anos, o mercado de cosméticos tem se apresentado um crescimento contínuo de 10% ao ano. Em 2013, o Brasil aparece na 3ª posição no *ranking* de países com maior consumo de produtos de higiene, perfumaria e cosméticos, abaixo apenas dos Estados Unidos e China.

Existem no Brasil 2.470 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 73,0% do faturamento total. (ABIHPEC, 2014)

De olho nesse mercado, têm surgido a cada dia novas marcas, linhas, inovações etc. em busca de um espaço na casa dos brasileiros.

O aumento do poder de compra das classes mais baixas nos últimos anos é um dos fatores que contribuíram para o crescimento do mercado de cosméticos no país.

Esse poder de compra também se estende ao consumo realizado através da rede mundial de computadores. Com a popularização da internet cada vez mais crescente, surge a necessidade das marcas se destacarem também de modo on-line.

A rede mundial de computadores possibilitou a cada pessoa, independente de idade, profissão e localização geográfica, ser disseminadora de conteúdo e também consumidora de e-commerce. Prova disso são os números de compradores que fazem transações dentro do ambiente digital. No último ano, mais de 50 milhões

de brasileiros realizaram pelo menos uma compra *on-line* (WEBSHOOPPERS, 2015).

Dentre as atividades que esses consumidores de e-commerce realizam dentro do universo on-line, destacam-se:

- Obter indicação on-line de um amigo
- Tornar-se um amigo ou seguidor de uma marca
- Ler blogs em que o produto foi discutido
- Ver a marca mencionada em um site de rede social como o Facebook (LECINSKI, 2015, p. 33)

Essas atividades estão diretamente ligadas às atividades de outros usuários da internet, por isso, a necessidade das marcas se preocuparem com o conteúdo disponibilizado na Web, não só em relação a sites institucionais, lojas on-line etc., mas também com a publicidade espontânea que surge por meio da descentralização da informação.

Com o advento da tecnologia móvel, o consumidor pode pesquisar sobre um produto em tempo real de qualquer lugar, para buscar opiniões de outras pessoas, informações, valores praticados pela concorrência e *reviews* a respeito do produto desejado. “As pessoas que leem não estão apenas perdendo tempo na Internet. Essas são pessoas que estão planejando comprar.” (LECINSKI, 2015, p. 32)

Para isso, muitos usuários recorrem a blogs, que apresentam opiniões de pessoas comuns sobre os mais diversos produtos. Segundo informações divulgadas pela BooBox (GOMES, 2011), 60 milhões de brasileiros acessam blogs mensalmente.

Em busca de consumidores, que parecem não acreditar apenas na publicidade tradicional, as marcas têm investido cada vez mais em publiteditorias, banners, eventos experienciais com formadores de opinião, *press kits* etc., ou seja, em tudo que possa gerar conteúdo positivo dela na blogosfera.

Por isso, se torna importante trabalhar com as três partes tradicionais da conversa entre marcas e consumidores; a paga, a própria e a compartilhada, e acrescentar ainda um item, a publicidade ganha.

Paga é a publicidade e a mídia que você conduz e paga. Própria são os ativos que sua empresa controla e que você pode usar para promover e reforçar sua marca. (...) Compartilhada são as áreas que você pode não controlar diretamente, mas em que sua marca pode ser apresentada e promovida, como no ponto de vendas e, no caso da Coca-Cola, nos

restaurantes do McDonald's. Ganha nos leva de volta às classificações e análises e mídias sociais de que falamos anteriormente: as pessoas se sentem motivadas para falar de seu produto? Se sim, o que estão dizendo? (LECINSKI, 2015, p. 49)

Usados inicialmente como diários por seus criadores, esse formato de publicação na Web foi caindo no gosto popular. Dentro do ramo de produtos de beleza, muitos Beauty Bloggers, que iniciaram a atividade de blogar apenas como forma de expressão, viram suas páginas se tornarem sua principal fonte de renda, devido à alta procura, recebendo muitas vezes status de celebridades da internet.

Os denominados Beauty Bloggers, são pessoas que mantêm um blog como canal de comunicação na rede, atualizados diariamente, com objetivo de compartilhar suas experiências e opiniões com produtos de beleza.

Alguns blogueiros do ramo da beleza alcançaram milhões de seguidores nas mais variadas redes sociais, o que amplia de forma exponencial “o boca a boca digital” e sua capacidade de influência aos que se identificam com eles.

Nesse novo formato, algumas marcas estão, aos poucos, usando esses rostos para estampar suas campanhas, como a blogueira Camila Coelho, dona do blog Super Vaidosa (camilacoelho.com), ou para assinar linhas de maquiagem, como o Projeto Tracta Blogs, realizado pela empresa Tracta em parceria com várias Beauty Bloggers brasileiras.

Por isso, torna-se interessante avaliar como se comportam os leitores diante deste novo modelo de endosso, com alto poder de difusão de informação, e a influência desses blogs no processo de compra dessas pessoas.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é verificar se o conteúdo criado e publicado pelos Beauty Bloggers tem poder de influência no processo de decisão de compra de seus leitores.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Para se alcançar o objetivo geral deste projeto, serão traçados os seguintes objetivos específicos.

- a) Compreender as influências no processo de decisão de compra.
- b) Analisar as diferenças entre o processo de compra tradicional e com o advento da internet e popularização da informação.
- c) Determinar o que são blogs.
- d) Verificar como as postagens feitas nos blogs de beleza influenciam na tomada de decisão de seus leitores.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Os Beauty Bloggers são um fenômeno relativamente novo. Com a popularização da internet e o crescimento das buscas on-line, os blogs têm ganhado mais espaço e confiança dos consumidores que buscam opiniões on-line. “É assim que os consumidores vivem, aprendem e tomam decisões hoje: desde sites de classificações e análises, de amigos em mídias sociais, em casa ou em trânsito e (mais do que nunca) através de vídeos.” (LECINSKI, 2015, p. 11)

Com isso, muitos blogs têm se tornado verdadeiras empresas, gerando renda para seus criadores através de *views*, Google AdSense, contratos com marcas, convite para eventos e até mesmo para estrelar comerciais de produtos.

Por isso, se torna importante estudar as influências que esses personagens exercem sobre seu público, uma vez que os consumidores parecem estar saturados da publicidade tradicional.

Estipula-se então que um alto grau de identificação necessita de um tempo de exposição; logo, em termos de consumo, uma das regras fundamentais de marketing é não modificar a imagem de um produto num espaço de

tempo que não permita a identificação. E a psicologia social lembra o teorema da dinâmica de grupo, onde contato e simpatia representam grandezas interdependentes que levam a um sentimento de similaridade, de “nós”, e estabelece a base da coesão grupal que auxilia na identificação. (GADE, 1980, p. 36)

Sendo assim, os Beauty Bloggers apresentam alto grau de identificação com seu público, muitas vezes ditando comportamentos que se estendem à preferência de compras de seus leitores. Nesse sentido, percebeu-se a importância de verificar o efeito do conteúdo publicado por eles sobre aqueles que os leem.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em um mundo onde a economia é impulsionada pelo consumo, é necessário entender o comportamento e as influências que afetam o consumidor.

A preocupação científica de se estudar o comportamento do consumidor surgiu junto com a capacidade de produção em escala de bens de consumo, possibilitadas pela Revolução Industrial. (JANSSON-BOYD, 2010, p. 5)

Embora os primeiros estudos sobre psicologia do consumidor tenham sido datados no final de 1980, foi apenas da década de 1950 que se instaurou a necessidade de estudar o comportamento de consumo, provavelmente pela influencia da popularização de teorias sobre motivação de Freud e pela criação do conceito de marketing. (MOWEN, 2003, p. 3)

Com o crescimento das economias capitalistas, tornou-se necessário entender o consumidor do ponto de vista psicológico e compreender suas percepções, motivações, preferências, influências etc. Dessa necessidade surgiram os estudos a respeito.

Consumer Psychology is about understanding why and how individuals and groups engage in consumer activities, as well as how they are affected by them. A large part of this discipline is focused on the cognitive processes and behavior involved when people purchase and use products and services. Without knowing how people process information and how they subsequently act, it would be difficult to explain consumer behavior. (JANSSON-BOYD, 2010, p. 1)

Estudos de comportamento de consumidor são ligados diretamente à área de marketing, que tem como uma de suas funções “satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos” (MOWEN, 2003, p. 4). Sendo assim, o marketing é responsável por compreender o consumidor para atender suas necessidades e vontades e extrair dele recursos para o estabelecimento de uma troca.

Para haver consumo é necessário estabelecer uma troca, que normalmente atende a uma tríade de agentes, formada por consumidor, produtor e bem.

Segundo Gade (1980, p. 2) “consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui”. Já Mowen utiliza o termo unidade compradora para definir o consumidor: “Isso acontece porque



as compras podem ser feitas tanto por indivíduos como por grupos” (MOWEN, 2003, p.3). O consumidor ainda pode surgir de várias maneiras “desde uma criança de oito anos que pede à mãe os cards do Yu-Gi-Oh! até um executivo de uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares”. (SOLOMON, 2008, p. 27)

Para Gade, o consumidor, dentro de um modelo econômico, tem o papel de equilibrar, uma vez que o comércio baseia-se na lei da oferta e procura. (GADE, 1989)

A troca pode ser definida como uma “transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor” (SOLOMON, 2008, p. 28). Porém, é necessário entender que, mesmo sendo grande a importância da troca dentro do processo de consumo, essa é apenas uma das etapas do processo, que deve contemplar o antes, durante e o pós-consumo.

O comportamento do consumidor pode ser sintetizado através de um modelo, que “é resultante também de uma série de modelos estruturados com a finalidade de explicar o comportamento de consumidor”. (GADE, 1980, p. 13)

Dentro deste modelo, também é necessário verificar as influências que atraem ou repulsam o consumidor no momento da escolha.

## 2.1 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Mesmo com as motivações estrategicamente pensadas da publicidade e propaganda das marcas, é necessário entender que alguns fatores que influenciam a decisão do consumidor a respeito deste ou daquele produto são, na verdade, fatores intrínsecos do indivíduo. “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. (KOTLER, 2006, p. 172)

Nesse caso, os itens culturais, sociais e pessoais fogem do controle das empresas. Apenas os fatores psicológicos podem ser afetados pelo comportamento das marcas, pois envolvem publicidade, propaganda, qualidade do produto, experiências e memória, por exemplo.

### 2.1.1 Fatores Culturais

O fator cultural é tido por Kotler (2006, p. 172) e Cobra (2009, p. 113) como o que exerce maior influência sobre os consumidores, provavelmente por ser uma condição que pode acompanhar o indivíduo desde seu nascimento, pois são fatores que podem ser definidos por valores familiares, crenças étnicas, tradições regionais e outros elementos que formam uma base de referência de comportamento, inclusive de consumo. “À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, define preferências e molda seu comportamento com base no aprendizado”. (COBRA, 2009, p. 113)

Os fatores culturais geram subculturas, que, quando têm representatividade no mercado consumidor, pode influenciar marcas a construir relações mais próximas, buscando transmitir os mesmos valores que são importantes para eles.

A orientação religiosa é um exemplo de fator cultural. A religião pode ser dividida em subgrupos, que seriam as crenças como catolicismo, budismo e judaísmo, por exemplo.

### 2.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais de influência podem ser classificados em duas categorias: influências da família e de grupos de referência.

#### 2.1.2.1 Família

Segundo Solomon (2008, p. 403) a família exerce uma influência normativa sobre as decisões de consumo, ou seja, ela tem grande participação na construção dos valores, o que refletirá principalmente nas decisões relacionadas à conduta.

Porém, ela também funciona como influenciadora no consumo de produtos e serviços em prol da família. Por isso, cada vez mais os profissionais de marketing tem interesse em captar as mudanças familiares para compreender e estimular o processo de compra.

#### 2.1.2.2 Grupos de Referência

Os grupos de referência são definidos como “grupo de indivíduos cujos julgamentos, preferências, crenças e comportamentos servem de ponto de referência para as orientações do indivíduo, influenciando sua conduta e suas atitudes” (GADE, 1980, p. 102). Como animal social, o ser humano procura adaptar seus comportamentos para se tornar parte integrante de um grupo, e isso inclui até seu comportamento de consumo.

Autores como Peter (2009, p. 338) e Mowen (2003, p. 270) dividem os grupos de referência em tipos: formal, informal, primário, secundário, aspiracional, dissociativo e de afiliação.

O termo grupo de referência é amplo e engloba uma série de tipos de grupos mais específicos. O fator comum entre os tipos de grupos de referência é que cada um é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes. (MOWEN, 2003, p. 271)

Grupos formais apresentam uma estrutura definida. Os informais não têm nenhuma estrutura baseada em fatores sociais. Exemplos de grupos formal e informal seriam, respectivamente, os Sindicatos Trabalhistas e um grupo que se encontra para realizar uma atividade em comum.

Os grupos primário e secundário são determinados por seus graus de contato entre os envolvidos. Nos primários há um contato direto, face a face, nos secundários não.

Aspiracional e dissociativo têm relação ao pertencimento ou não a um grupo. O aspiracional é aquele em que a pessoa quer fazer parte e para isso busca consumir de acordo com as preferências que ele impõe. O dissociativo é a repulsa

de ser vinculado a um determinado grupo, evitando consumir produtos ou marcas associados a eles.

Grupos de afiliação são citados por Peter como constituídos por “membros formais de grupos de referência por meio de afiliação”. (PETER, 2009, p. 339)

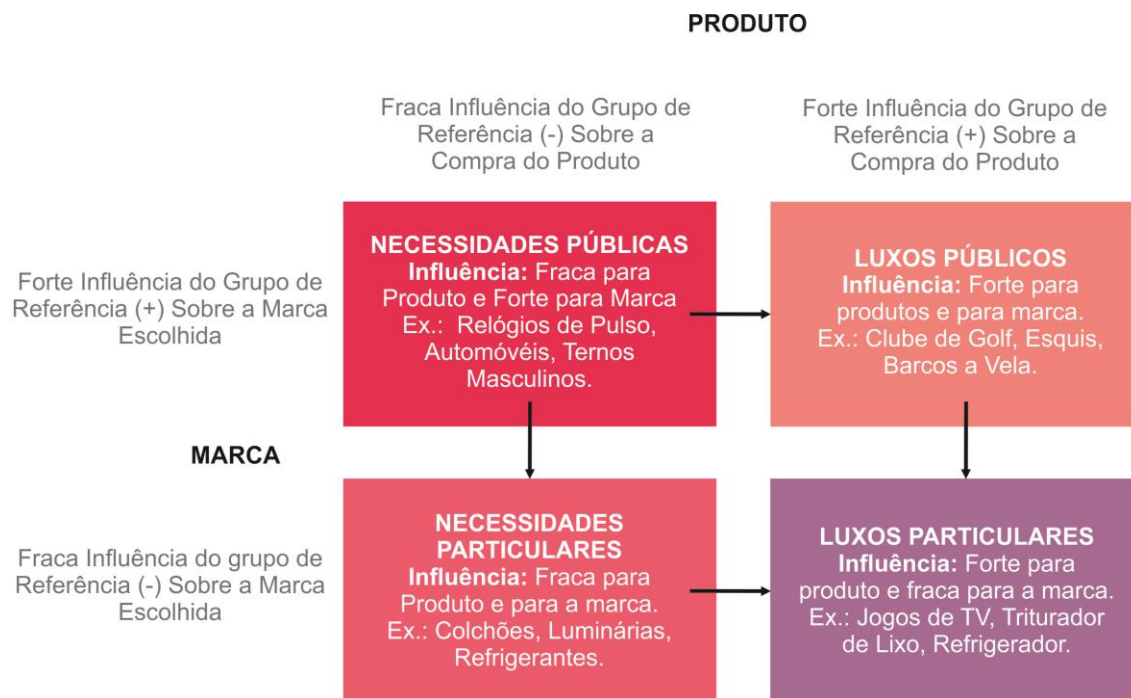
As influências que os grupos de referência exercem podem ser divididas em informacional, utilitária e expressiva de valor. (SOLOMON, 2008, p. 400)

A **influência informacional** tem relação com a busca de informações com pessoas consideradas mais aptas a auxiliarem de maneira assertiva, podendo ser especialistas, profissionais ou até mesmo um selo de aprovação. “Os consumidores tendem a ser mais influenciados pelos grupos de referência quando as informações captadas são confiáveis e relevantes ao problema em questão e a fonte de informação é digna de confiança”. (PETER, 2009, p. 240)

A **influência utilitária**, ou normativa, “ocorre quando as normas agem para influenciar um comportamento.” (MOWEN, 2003, p. 271). Ou seja, é quando dentro de um grupo há um conjunto de normas de conduta que estabelece alguns comportamentos, como, por exemplo, a vestimenta no ambiente de trabalho.

A **influência expressiva de valor** faz com o que indivíduo consuma determinado produto, serviço ou marca, para reforçar seu autoconceito. Aqui há uma forte relação com marcas que forneçam status ao indivíduo. Gade caracteriza esse comportamento como típico “da sociedade do supérfluo e da abundância. Determina um tipo de personalidade que, em termos de consumo, se guia pelo grupo de referência, cuja opinião é fortemente dependente” (GADE, 1980, p. 41). Um exemplo de influência expressiva de valor são os compradores de Harley-Davidson, que mais do que comprar uma moto, compram um estilo de vida aventureiro e que demonstra seu poder aquisitivo.

Porém, as influências do grupo podem ser afetadas em seu grau de importância dependendo do tipo de serviço e ambiente de consumo (SOLOMON, 2008, p. 400). Se um produto é consideravelmente barato, não é necessária a indicação de algum amigo para consumi-lo, uma vez que o baixo risco possibilita ousar. Já, os produtos que são consumidos em público têm maior chance de sofrerem a influência do grupo, uma vez que o consumo pode ser observado (FIGURA 1).



**FIGURA 1 – INFLUÊNCIA RELATIVA DO GRUPO DE REFERÊNCIA SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA**

**FONTE: SOLOMON 2008, P. 402 ADAPTADA PELO AUTOR (2015)**

### 2.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores de influência pessoais são determinados por características individuais. Kotler (2006) cita como exemplos de influência a idade, a profissão, a personalidade, o estilo de vida, os valores, a classe social etc. Cobra (2009, p.115) acrescenta que essas influências podem ser relacionadas às experiências vividas pelo indivíduo.

### 2.1.4 Fatores Psicológicos

Além das influências sofridas pelo indivíduo em seus ambientes social, cultural e pessoal, ainda há a influência de suas motivações, percepções, aprendizagem e memória.

#### 2.1.4.1 Motivação

Determinar o que motiva o consumo, preferências ou recusa de um bem de consumo, é um dos objetivos, dentro do comportamento do consumidor, que mais estimula profissionais de marketing, pois conseguindo estabelecer o que favorece a motivação do indivíduo a compra é possível criar modos de realizar sua ativação, em momentos oportunos de consumo. “Motivação ou comportamento motivado, em termos simplificados, se resume naquelas atividades nas quais nos engajamos em direção a um objetivo” (GADE, 1980, p. 23).

A motivação ocorre quando o indivíduo percebe uma necessidade a ser suprida, “assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade” (SOLOMON, 2008, p. 138) e é ativada por meio de necessidades despertadas no consumidor, que podem ser de origem fisiológica ou psicológica. (KOTLER, 2006, p. 183)

Para Gade (1980, p.2), as necessidades fisiológicas, básicas ou primárias são relacionadas ao primitivo e estabelecidas pelo próprio organismo humano, como fome, frio, sede etc.

A autora atenta para importância da compreensão das necessidades básicas dentro dos processos de marketing:

Este grupo de motivos, entretanto, numa sociedade industrializada não constitui objeto de muito interesse ou estudo para quem analisa o consumo, constitui-se na verdade em premissa básica. É sabido que todos têm que comer, o que interessa é o que as pessoas vão comer e porque elas escolhem isso ou aquilo. (GADE, 1980, p.24)

As necessidades psicológicas ou secundárias “são as necessidades de fundo social ou psicológico, ou melhor ainda, psicossocial”. (GADE, 1980, p. 24)

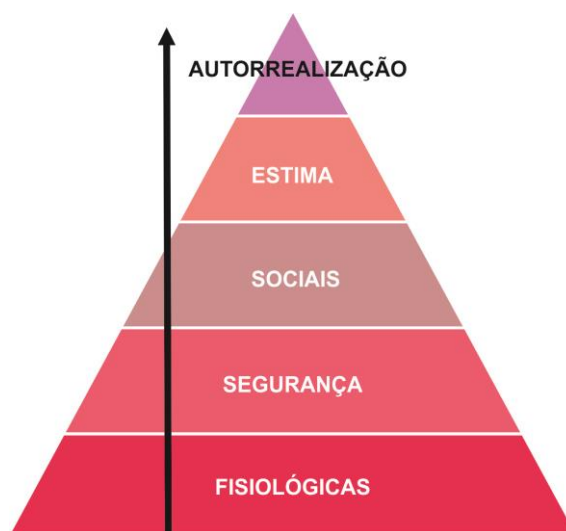
Kotler (2006, p. 183) define que um motivo é a força que move o indivíduo a realizar a ação com intenção de sanar ou diminuir a tensão causada pela necessidade. Ou seja, uma necessidade, que cria uma grande tensão, se transforma em motivação, e a magnitude dessa motivação determinará o consumo. Quanto maior, mais impulsiva se torna a decisão.

#### 2.1.4.1.1 Teorias de Motivação

Muitas teorias sobre as motivações humanas estão presentes no estudo do comportamento do consumidor. Talvez a mais difundida seja a abordagem sobre as necessidades humanas de Maslow.

Maslow estabelece que as necessidades humanas podem ser divididas em cinco fatores (FIGURA 2), que resultariam em uma escala em forma de pirâmide, na qual, à medida que a necessidade mais na base da pirâmide for suprida, o ser humano passa a se ocupar em sanar a próxima necessidade. “Nessa ordem, os desejos mais altos da escala somente serão realizados quando os que estão mais abaixo se encontrarem mais ou menos satisfeitos”. (GADE, 1980, p. 26)

Nessa escala, as necessidades definidas como básicas estão divididas na base da pirâmide em fisiológicas e segurança. As necessidades sociais e estima estão no segundo nível, e pertencem ao grupo das necessidades psicológicas. Por último na hierarquia, está a necessidade de realização pessoal.



**FIGURA 2 – NÍVEIS DE NECESSIDADES NA HIERARQUIA DE MASLOW**  
**FONTE: SOLOMON 2008, P. 146 ADAPTADA PELO AUTOR (2015)**

No entanto, essa teoria tem caído em desuso, uma vez que novas práticas no estudo de comportamento têm sido atualizadas.

A aplicação dessa hierarquia pelos profissionais de marketing tem sido um pouco simplista, especialmente porque o mesmo produto ou atividade pode satisfazer várias necessidades diferentes. (...) Outro problema ao se tornar a hierarquia de Maslow tão literalmente, é que ela é limitada pela cultura. (SOLOMON, 2009, p. 147)

Outra teoria usada para estudar o comportamento do consumidor é a das instâncias psíquicas de Freud.

Para Freud, as necessidades são definidas pela personalidade. A personalidade é formada por Id, ego e superego. O Id é a representação das necessidades de forma mais visceral, o superego é voltado para a moral e o ego é baseado na realidade.

Através de entrevistas em profundidade, técnicas projetivas e testes psicológicos, foram estudados estes fatores com base na premissa de que determinados objetos de consumo satisfariam mais a determinadas instâncias psíquicas do que outros, assim, como a satisfação destes desejos pode entrar em conflito com esta ou aquela entidade. (GADE, 1980, p. 39)

O ego é o equilíbrio entre o Id e o superego, estabelecendo um comportamento aceitável para que o indivíduo supra suas necessidades, mas as faça por meio de caminhos aceitáveis. (COBRA, 2009, p. 89)

#### 2.1.4.2 Percepção

A percepção talvez seja uma das influências mais praticadas dentro da publicidade, com base nas teorias de comportamento do consumidor, seja em materiais como anúncios e outdoors ou até mesmo odores característicos de lojas e produtos.

Ativada através de estímulos, a percepção é resultado de uma soma de variáveis que definem a imagem de mundo de cada indivíduo. “Os estímulos recebidos inicialmente são percebidos como sensações e estas comparadas a categorias de significado armazenadas na memória”. (GADE, 1980, p. 49)



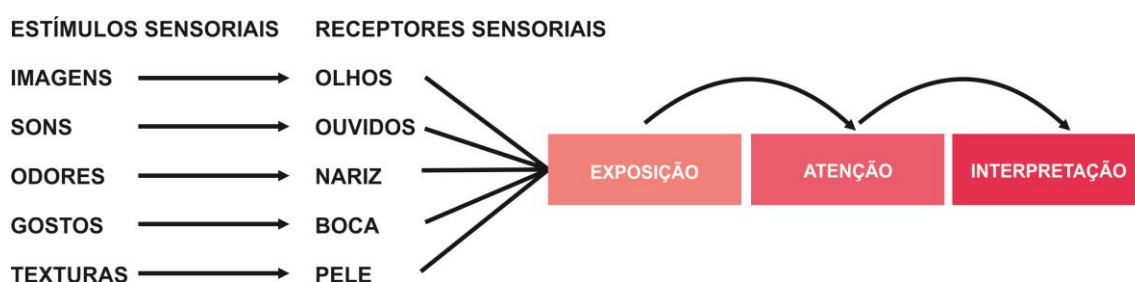
Assim, há uma relação entre a percepção e experiências vivenciadas pelo consumidor. Essa base referencial de cada indivíduo trará diferentes interpretações de um mesmo estímulo.

A interpretação e os significados derivados dos estímulos resultam do processamento de informação. Pessoas diferentes podem atribuir significados distintos aos mesmos estímulos, porque sua percepção é influenciada por suas expectativas e suas experiências anteriores. (MOWEN, 2003, p. 44)

A percepção é ativada pelos sentidos, que são a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato, ou ainda os “estados internos físicos e psíquicos”. (GADE, 1980, p. 48)

Dentro da área de marketing, a importância dessa influência apresenta uma dificuldade, que seria “fazer os consumidores captarem, compreenderem e se lembrarem das informações sobre um produto ou serviço” (MOWEN, 2003, p. 43). E mesmo assim, quando expostas às mesmas informações, não necessariamente as pessoas reagirão da mesma forma, pois dependerá da interpretação individual de cada um.

Sendo assim, a percepção pode ser resumida como a exposição a estímulos que, por sua vez, captam a atenção e dependem da interpretação de cada indivíduo (FIGURA 3).



**FIGURA 3 – VISÃO GERAL DO PROCESSO PERCEPTIVO**  
**FONTE: SOLOMON 2008, P. 69 ADAPTADA PELO AUTOR (2015)**

#### 2.1.4.3 Aprendizagem

A aprendizagem é o estímulo baseado nas aquisições cognitivas do ser humano, “e pode ser definido como modificações nos estilos de resposta em função dos efeitos da experiência” (GADE, 1980, p. 67).

Voltada para o comportamento do consumidor, a aprendizagem tem relação com experiências vividas ou presenciadas que farão uma mudança posterior no indivíduo. (SOLOMON, 2009, p. 105)

Algumas teorias, como a de estímulo-resposta e a cognitiva, mesmo que opostas, tentam explicar como a aprendizagem acontece. Ambas podem ser aplicadas à disciplina de marketing, pois auxiliam nas tomadas de decisão, uma vez que estão relacionadas à lealdade de marca e à extensão de linhas, por exemplo.

#### 2.1.4.4 Memória

Solomon descreve a memória como “processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que elas estejam disponíveis quando necessárias” (SOLOMON, 2003, p. 117).

A memória pode ser descrita como um processo que se inicia com a entrada de uma informação, seguida da codificação, da armazenagem e da recuperação (FIGURA 4).

A codificação consiste no reconhecimento da informação, ou seja, caracterizá-la de acordo com associações. “Em geral, os dados de entrada que são associados com outras informações já na memória têm mais chances de serem retidos” (SOLOMON, 2003, p. 118).

Definidas as associações, é realizada a armazenagem, processo de identificação de onde será depositada essa informação até que ela seja necessária.

Por último, tem-se a fase de recuperação, que consiste em buscar na memória a informação desejada.



**FIGURA 4 – O PROCESSO DE MEMÓRIA**

**FONTE: SOLOMON 2003, P. 117 ADAPTADA PELO AUTOR (2015)**

De acordo com Mowen (2003, p. 64) e Solomon (2008, p. 120), a memória pode ser classificada em três tipos de armazenamento.

**Memória sensorial:** a armazenagem deste tipo de memória é rápida, ocorrendo em poucos segundos, porém, “se a informação for relevante para os objetivos da pessoa, ou ativar um reflexo de orientação, ela será ativamente monitorada na memória temporária” (MOWEN, 2003, p. 65). Como o próprio nome diz, essa memória é ativada através de sensações.

**Memória temporária:** também chamada de curto prazo ou de trabalho, é onde as informações ficam enquanto estão sobre verificação. Tem armazenamento curto, e para serem guardadas na memória permanente as informações devem ser frequentemente reproduzidas.

**Memória permanente:** ou memória de longo prazo, tem um tempo de armazenamento maior, podendo até ser até permanente. Essa memória é ativada quando a informação tem altos índices de associação com outros conhecimentos já constantes na mente do indivíduo.

## 2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

O estudo da tomada de decisão dentro da psicologia do consumidor analisa as atitudes que levam o indivíduo a obter e ou utilizar um bem. (GADE, 2010, p. 168)

O processo de tomada de decisão pode ser dividido em cinco etapas (FIGURA 5), “Esta sequência consiste no reconhecimento do problema, na procura externa, na avaliação de alternativas, no processo de compra e na avaliação pós-compra” (GADE, 1980, p. 168).



**FIGURA 5 - ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**  
**FONTE: KOTLER, 2006, P. 189 ADAPTADA PELO AUTOR (2015)**

Todo esse processo tem como objetivos “fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão”. (MOWEN, 2003, p.191)

Com a preocupação de sempre buscar as melhores alternativas, Gade (1983, p. 167) declara que esse processo implica em ganhos e gastos é um processo penoso para o indivíduo, pois é um momento em que a racionalidade e a emoção entram em conflito.

Porém, nem sempre o processo de tomada de decisão passa por todas as cinco etapas. O que determina os passos a serem adotados no momento da compra são as variáveis como “características do produto, da situação e do meio” (GADE, 2010, p. 169). Dessa forma, o modelo pode ser encurtado ou exercido em toda a sua extensão. Além disso, o processo de escolha pode ocorrer de forma tão rápida que o torna imperceptível ao indivíduo, pois neste momento o conhecimento adquirido pode tornar a processo mais fácil.

Para Solomon (2003, p. 328), o encurtamento ou a totalidade do processo, tem relação com o nível de envolvimento do consumidor com o produto (FIGURA 6). O autor classifica a tomada de decisão em três tipos: comportamento de resposta, solução limitada de problema e solução ampliada de problema. Os comportamentos mais cotidianos apresentam um encurtamento do processo, demandando pouco empenho na escolha, até a solução ampliada, em que o consumidor faz mais esforço para decidir a compra.



**FIGURA 6 – CONTINUUM DE COMPORTAMENTO DE DECISÃO DE COMPRA**  
**FONTE: SOLOMON, 2008, P. 327 ADAPTADA PELO AUTOR (2015)**

### 2.2.1 Problema

É possível notar uma similaridade entre as necessidades, apresentadas na teoria de Maslow. Ambos surgem de um estado de desconforto entre a situação atual e a desejada pelo indivíduo. (MOWEN, 2003, p. 196)

A baixa satisfação em relação ao estado atual pode ser ocasionada por motivos que despertam uma necessidade no indivíduo, como a fome e a sede, por exemplo. Aplicada ao marketing, um produto que não atende ao desejo do cliente o faz realizar um novo processo de compra a fim de sanar essa discrepância entre o estado atual e o desejado.

O estado de desejo é que define essa mudança de satisfação em relação à situação atual do indivíduo, esse desejo pode se formar por vários motivos, através de estímulos internos ou externos (KOTLER, 2006, p. 189).

Segundo Peter (2009, p. 167), muitas vezes o papel do profissional de marketing é agir como catalisador na detecção do problema.

Por exemplo, nos anúncios é necessário mostrar os consumidores representando e tentando solucionar um problema de compra de determinada maneira. Os vendedores também tentam influenciar as representações dos problemas dos consumidores ao propor objetivos finais, ao transmitir informações sobre o produto ou ao sugerir regras de escolha. (PETER, 2003, p. 167).

Porém, nem sempre o indivíduo percebe que o problema realiza o processo de decisão de compra. Às vezes, o desconforto entre a situação atual e a desejada não é tão forte para que ele tome uma atitude, e isso pode ocorrer por diversos fatores, como, por exemplo, o econômico, em que a necessidade existe, mas por falta de capital, o indivíduo não realiza o processo de busca do consumo.

### 2.2.2 Busca por Informações

Depois de instaurado o reconhecimento do problema, inicia-se a fase de busca por informações. “O comportamento de busca do consumidor é definido como

o conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor.” (MOWEN, 2003, p. 196)

Solomon (2008, p. 329), classifica a busca de informações em dois tipos, interna e externa:

**Busca interna:** ocorre através da coleta de informações na mente do consumidor, seja por meio de experiências vividas ou por costumes e culturas de consumo. Essa procura é feita em informações arquivadas na memória permanente.

**Busca externa:** ocorre com a busca de informações por terceiros. Seja por meio de publicidade, observação ou consulta a amigos, por exemplo.

A intensidade de busca externa tem relação direta com o grau de envolvimento do indivíduo sobre o bem. Quanto maior o interesse no produto, maior a busca, quanto menor, menos esforço ele fará para buscar informações.

O consumidor interessado tende a buscar informações. Podemos distinguir entre dois os níveis de interesse. O estado da busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para os amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto (KOTLER, 2006, p. 189).

O esforço na busca de informações também tem relação com o risco percebido do bem, “O risco percebido pode estar presente se o produto é caro ou complexo e difícil de entender” (SOLOMON, 2008, p. 336). Quanto maior o nível de risco percebido, maior o interesse em coletar informações, uma vez que uma má escolha pode ocasionar consequências negativas.

Gade (1980, p. 173) atenta para o desgaste da procura como um fator desanimador ao consumo. Para a autora, quanto mais difícil ou dispendioso for obter informações, menor a chance de o indivíduo arcar com esses custos e realizar a coleta. “Quanto maiores estes gastos forem percebidos pelo consumidor, tanto menos será a procura de informações e alternativas”. (GADE, 1980, p. 173)

Porém, com o advento da rede mundial de computadores, as informações são mais facilmente alcançadas. “Pode-se prever que, pelo fato de o uso da internet reduzir os custos de busca, a busca total aumentará na medida em que um número crescente de pessoas comprar produtos pelo World Wide Web”. (MOWEN, 2003, p. 200)

Ou seja, a informação compartilhada na rede facilita a coleta de informações, e, por ser de baixo custo tanto de capital financeiro quanto de tempo, se torna mais fácil realizar buscas para qualquer categoria de produto, independentemente do nível de interesse inicial.

### 2.2.3 Avaliação de Alternativas

A avaliação de alternativas é considerada por Solomon (2008, p. 337) o estágio mais dispendioso da tomada de decisão. É nesse momento que o consumidor avalia as alternativas de produtos e, como o mercado atual pode oferecer inúmeras opções de marcas nos mais diversos segmentos, essa pode ser uma tarefa árdua.

Para seguir no processo de tomada de decisão, o indivíduo precisa definir quais atributos são mais importantes no momento da compra, “Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto.” (KOTLER, 2006, p. 191)

Os critérios de escolha podem ser relacionados ao valor – escolhendo produtos mais caros ou mais baratos – até aos critérios emocionais – como posicionamento de marca. Porém, tudo dependerá da personalidade do indivíduo, se é econômico ou busca status, por exemplo.

Por esse motivo, a fase de avaliação tem impacto direto sobre a concorrência, pois é nesse momento que o consumidor está pesando os prós e contras de cada marca, dentre a variedade que lhe é ofertada. “Os porquês das avaliações feitas pelo consumidor em termos de alternativas são de interesse fundamental para o profissional que pretende que seu produto seja o preferido e o adquirido dentre os concorrentes”. (GADE, 1980, p. 173)

Durante o processo de avaliação de alternativas, o consumidor buscará em sua memória marcas relacionadas ao produto/serviço que precisa. Essas marcas das quais o indivíduo se lembra, são denominadas de conjunto evocado. Dentro dele, o comprador ainda pode realizar a exclusão de alguma marca, de acordo com os critérios que ele próprio selecionar, como preço, qualidade ou experiência anterior, formando o conjunto de consideração (SOLOMON, 2008, p. 339). O

conjunto de consideração é, enfim, a opção de escolha que o consumidor tem dentro de seu campo de conhecimento. Por isso, é importante as marcas estarem e se manterem na memória do consumidor, pois é nesse momento que a informação é buscada. Se o consumidor não conhece uma marca, ela naturalmente não fará parte do seu grupo evocado.

Quanto mais automática for a compra de um produto por um indivíduo, ou seja, quanto mais rotineira, menor será o grupo evocado dessa categoria de produto, pois normalmente não são procuradas novas marcas. “Um consumidor envolvido na solução ampliada de um problema pode avaliar cuidadosamente diversas marcas, enquanto alguém que toma uma decisão habitual pode não considerar nenhuma alternativa a sua marca de sempre.” (SOLOMON, 2008, p. 338)

Sendo assim, o consumidor pode não realizar a avaliação de alternativas, uma vez que já possui uma marca na qual acredita estar realizando a melhor opção de compra, por esse motivo, não chega a considerar outras opções.

Mesmo depois de todo o processo, ainda é possível que influências façam com que o consumidor mude de ideia.

Às vezes acontecimentos imprevistos possibilitam a identificação de alternativas de escolha ou mudam as crenças dos consumidores sobre os critérios de escolha apropriados; isso abre uma possibilidade para a mudança de planos. (PETER, 2009, p. 176)

Um exemplo para essa mudança de comportamento pode ser uma promoção em uma loja na qual o indivíduo a retirou por considerar cara, mas que agora oferece desconto no produto que ele desejava e se apresenta mais atrativa às alternativas de compra.

#### 2.2.4 Decisão de Compra

Depois de realizada a etapa de avaliação de alternativas, o consumidor é levado para a decisão de compra.



Nessa etapa “o consumidor cria preferências entre as marcas e do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas.” (KOTLER, 2006, p. 194)

Autores como Solomon (2008, p. 350) e Kotler (2006, p. 194) dividem a decisão de compra de acordo com o nível de envolvimento do indivíduo. Quando há um baixo envolvimento, o consumidor tem a tendência de facilitar sua decisão, por isso utiliza-se de um conjunto de regras não compensatórias para chegar a uma conclusão. No entanto, quando há maior envolvimento, o indivíduo se utiliza-se de regras de decisão compensatórias.

O baixo envolvimento e a utilização de regras não compensatórias fazem os clientes terem atitudes de compra de modo equivocado, pois acreditam estar realizando uma boa escolha. Já, a utilização de regras compensatórias facilita uma ótima decisão (MOWEN, 2003, p. 204).

As regras não compensatórias são classificadas como atalhos, para uma decisão. “Quando as pessoas estão menos familiarizadas com uma categoria de produtos ou não estão muito motivadas para processar informações complexas, elas tendem a utilizar regras simples” (SOLOMON, 2008, p. 351).

Esse modelo classifica os conjuntos de regras em três tipos: lexicográfica, conjuntiva e de eliminação.

A **heurística lexicográfica** é a utilização de um escala de atributos importantes para o indivíduo. Se uma marca ou produto não obedece a esse critério, é eliminada das alternativas de escolha. “Apenas em caso de empate é que se avança para o próximo atributo de maior importância.” (MOWEN, 2003, p. 206)

A **heurística conjuntiva** se utiliza de uma medida criada pelo indivíduo para avaliar todos os atributos dos produtos que fazem parte do seu leque de escolhas, por exemplo, dar uma nota para cada atributo e estipular qual seria o mínimo aceitável para ser considerado a marca para a compra. “Uma marca será escolhida se satisfizer todos os atalhos, e o fracasso em atingir um deles significará sua rejeição”. (SOLOMON, 2008, p. 351)

A **heurística de eliminação de aspectos** também trabalha através de uma escala de importância de atributos, porém, o indivíduo elimina aquelas que não atendem à sua exigência nos critérios que determinou como mais importantes. Realizada a avaliação do primeiro critério, o consumidor busca entre as marcas restantes as que atendem aos critérios do segundo item de importância e elimina as

demais que não obedeçam a este critério, e assim por diante, até chegar ao produto definido como ideal para a escolha por este método.

A regra compensatória, por sua vez, demanda maior envolvimento do consumidor para a tomada de decisão, pois “os consumidores analisam cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora, de modo que bons indicadores de um atributo podem compensar os baixos indicadores de outros”. (MOWEN, 2003, p. 203)

A intenção desse modelo é criar um equilíbrio entre os pontos fortes e fracos para determinar a escolha do consumidor. “Diferentemente das regras de decisão não-compensatórias, as regras de decisão compensatórias dão ao produto a chance de compensar suas falhas.” (SOLOMON, 2008, p. 351)

Porém, ainda podem ocorrer interferências no processo de decisão, que podem fazer com que ela não se concretize ou sofra alterações. Kotler (2006, p. 195) determinou dois fatores influenciadores no momento de decisão de compra: a atitude dos outros sobre o produto/serviço selecionado e a fatores situacionais imprevistos.

A opinião de uma pessoa, ou de um grupo de referência, pode realizar uma mudança da escolha ou até mesmo a desistência de compra. Com o crescente número de *reviews* em todos os meios, é fácil localizar a opinião de outros consumidores, e até mesmo especialistas, sobre determinados produtos. Quando favorável à opinião dessas pessoas sobre o produto, endossam a decisão, porém, quando têm opinião negativa, influenciam na escolha do consumidor. Por isso a importância das marcas monitorarem as opiniões expressas de seus produtos, pois estas servem de referência para os demais consumidores.

Já as influências situacionais estão relacionadas a mudanças causadas pelo próprio indivíduo, como notar que no momento existem outras preferências de consumo que o façam desistir ou adiar a compra, como, por exemplo, a escassez de capital.

Se mesmo assim o consumidor optar por comprar tal produto, ele será encaminhado para a próxima etapa do processo, a pós-compra.

#### 2.2.5 Pós-Compra

Realizada a decisão de compra de um determinado produto, vem seu consumo, a fim de acabar, ou minimizar, a discrepância entre o estado atual, que originou o processo de compra e o desejado.

A pós-compra é o final de um processo, mas também o reinício de um próximo. É através do consumo que se tem experiências que podem, ou não, definir a próxima compra. “Os processos de pós-compra referem-se ao consumo, à avaliação pós-escolha e disposição de produtos, serviços, experiências e idéias” (MOWEN, 2003, p. 217).

É nesse momento que se nota a importância da passagem por cada etapa do processo decisório, porque é aqui que a escolha apresenta sua realidade. Essa realidade pode apontar um produto que satisfaz as expectativas do consumidor ou então se mostrar inferior a ela. Esses dois sentimentos em relação à escolha têm influências sobre o comportamento futuro do consumidor.

A avaliação pós-compra, no sentido de se ela satisfaz as expectativas, se ela é reforçadora ou não, se implica outras aquisições, e se estas, por sua vez, são percebidas como reforçadoras, evidentemente ocorrerá com maior probabilidade quando se trata de uma compra após o processo decisório extenso, do que após a compra impulsiva, quando se trata de produto ou serviço raramente adquirido ou mesmo pela primeira vez, do que quando se trata da aquisição costumeira ou de produto conhecido. (GADE, 1980, p. 180)

Um fator determinante da pós-compra é o nível de satisfação do consumidor no final do processo. Um cliente satisfeito é aquele que tem todas as suas expectativas realizadas. Isso ocorre quando o apelo do produto apresenta exatamente o que ele entrega. Por isso a importância do marketing em apresentar campanhas de comunicação realistas. Quando a expectativa é baixa e a entrega é alta, o consumidor fica encantado, porém, quando a expectativa é maior que a entrega, há uma emoção negativa, que refletirá em seu comportamento futuro. “Os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor.” (KOTLER, 2006, p. 196)

A intenção do consumidor é que o produto selecionado cumpra com as exigências que ele mesmo determinou e que satisfaça seu desejo de consumo.

Porém, nem sempre é assim que acontece. Algumas vezes podem ocorrer avaliações negativas na etapa pós-compra, que ficarão presentes na memória do indivíduo e serão buscadas na próxima compra. “E seja qual for o tipo de reação pós-compra que o consumidor experimente, esta reação será guardada a nível de memória (sic) e, por sua vez, terá relevante influência no seu comportamento de compra futuro.” (GADE, 1980, p. 180)

Segundo Gade (1980, p. 180), quando isso ocorre, o indivíduo normalmente se posiciona desvalorizando as demais alternativas e busca valorizar o produto que escolheu para minimizar a dissonância ocasionada pela compra.

## 2.3 A DECISÃO DE COMPRA NA ERA DA BUSCA

O surgimento e, principalmente, a difusão da internet, têm realizado modificações dentro do processo tradicional de decisão de compra.

Com a possibilidade de busca em qualquer lugar, proporcionada pelos dispositivos móveis, associada à pulverização dos polos de emissão, é possível encontrar informações sobre os mais diversos produtos e serviços, assim como opiniões e avaliações de outros consumidores de qualquer lugar do mundo.

A busca on-line surge como uma evolução dentro do processo tradicional de compra e que recebe o nome de Momento Zero da Verdade ou Zero Moment of Truth (ZMOT).

### 2.3.1 ZMOT

O ZMOT é a incorporação de um novo momento dentro do modelo mental tradicional, propiciado pela facilidade de acesso à internet e quantidade de informações compartilhadas na rede, o que tem refletido em uma mudança de comportamento nos consumidores. “Atualmente as pessoas estão utilizando a Web para reunir informações sobre produtos e preços antes de entrar em um

estabelecimento ou em uma loja, o que pressiona ainda mais os lojistas a proporcionar o valor esperado” (SOLOMON, 2008, p. 362).

A quantidade de informação disponível na rede e a facilidade em encontrá-la, são, neste novo momento, preocupações dos responsáveis pelo marketing das empresas, uma vez que o ZMOT tem papel importante na influência sobre a compra.

O momento zero da verdade influencia quais marcas entram na lista de compras, onde os compradores preferem comprar e com quem podem compartilhar os resultados. Cabe a nós entrar nessa conversa neste novo momento em que as decisões são tomadas e fornecer as informações pelas quais os compradores estão ávidos de todas as maneiras. (LECINSKI, 2015, p.7)

O modelo mental tradicional é composto de três etapas: o estímulo, o primeiro e o segundo momento da verdade. “Essas três etapas foram o modelo de marketing por um longo tempo” (LECINSKI, 2015, p. 16).

O Momento Zero da Verdade (FIGURA 7) é incluído como uma etapa que antecede o Primeiro Momento da Verdade no novo modelo mental, criado com base neste novo comportamento da humanidade na era da conectividade. “Os MOTs estão se encontrando. Nossos dispositivos móveis são máquinas de MOT. Conforme o uso de celulares cresce, os momentos zero, primeiro e segundo da verdade estão convergindo” (LECINSKI, 2015, p. 12).

Em ambos os modelos, o estímulo inicia o processo, pois é nessa etapa que o consumidor é afetado, seja através da visão, audição, paladar, olfato ou tato. No modelo antigo, o consumidor era levado ao Primeiro Momento da Verdade ou First Moment of Truth (FMOT), o que seria o ambiente físico da loja, onde há o primeiro contato com o produto em si.



**FIGURA 7 - O NOVO MODELO MENTAL**  
**FONTE: LECINSKI, 2015, p. 31**

Já no novo modelo mental, depois de afetado pelo estímulo, o indivíduo passa, com base nesse novo comportamento causado pela facilidade de acesso à informação, a buscar orientação sobre o produto e acessa, dentre outras notícias, as opiniões de pessoas com as quais se identifica e que expressam suas experiências com o produto desejado. Essa empatia é causada pela sensação que essas pessoas apresentam seus desejos e que sua opiniões estão livres de influências econômicas e publicitárias. “Por que as pessoas tomariam decisões com base nas opiniões de desconhecidos? Elas não o fazem. Elas tomam decisões com base nas opiniões de pessoas como elas mesmas. Que é quem encontram no ZMOT” (LECINSKI, 2015, p. 33).

Porém, para encontrar opiniões de pessoas que já tiveram alguma experiência sobre um produto ou serviço é necessário ter informações compartilhadas publicamente, nesse caso, por meio de plataformas de comunicação disponíveis na internet, como blogs e redes sociais, por exemplo.

Normalmente essa forma de compartilhamento de experiências é realizada quando o consumidor chega à última etapa do processo de decisão de compra, que é a pós-compra, onde ele apresentará sua satisfação com o produto ou serviço com os demais consumidores a fim de conscientizá-los sobre qualidade e até defeitos que o mesmo venha a oferecer.

Nesse futuro de transformações, os clientes têm acesso ao ZMOT em qualquer lugar e em tempo real. Os consumidores procuram e encontram

classificações, análises, anúncios, vídeos e boca a boca e acrescentam seus próprios pensamentos e opiniões diretamente no local — onde quer que seja esse local. (LECINSKI, 2015, p. 55)

Alguns consumidores possuem uma participação mais ativa como agentes influenciadores, pois estão mais dispostos a gerar constantemente críticas em canais de comunicação. Já, outros consumidores têm um posicionamento mais passivo, apenas acompanham as informações disponíveis na rede, sem produzir seu próprio conteúdo. No entanto, ambos são importantes nesse processo de troca de experiências.

### 2.3.2 A troca de experiências on-line

O boca a boca tradicional, que já representa uma forte influência dentro do processo de decisão de compra, o advento da internet e, principalmente, a popularização de sistemas de interação pessoal, como Facebook, Twitter etc., proporcionaram mais capacidade de pulverização de informação, possibilitando a entrega de uma mensagem, que antes ocorria de pessoa para pessoa, a vários indivíduos ao mesmo tempo. “O boca a boca digital é um para milhões. Se você tem uma boa experiência, ela é compartilhada e recompartilhada com milhões. Você a posta e de repente, ela está se espalhando” (LECINSKI, 2015, p. 32).

Por isso, é importante que as marcas estejam presentes nesses momentos, de conexão entre consumidores, pois essa mudança às afeta. É preciso que compreendam como e quando esse boca a boca on-line ocorre para que também participem dessas interações.

Lecinski (2015) apresenta alguns exemplos de onde a troca de informações entre consumidores pode ocorrer dentro do ambiente digital.

- Os consumidores conversando diretamente através de e-mails, redes sociais, bate-papos e mensageiros instantâneos ou postando vídeos no YouTube e outros sites;
- Análises em sites como Epinions, TripAdvisor, DealerRater e Yelp;
- Comentários e classificações que aparecem próximos de empresas em aplicativos como o Google Maps;
- Quadros de avisos em sites corporativos e de varejo de todos os tipos;
- Sites de comunidades on-line onde mães, jogadores de golfe, chefs ou esquetistas comparam notas e compartilham informações;

- Classificações de vendedores em resultados de pesquisas (pesquise “bicicletas para crianças” no Google e você verá as estrelas logo no topo) (LECINSKI, 2015, p. 31)

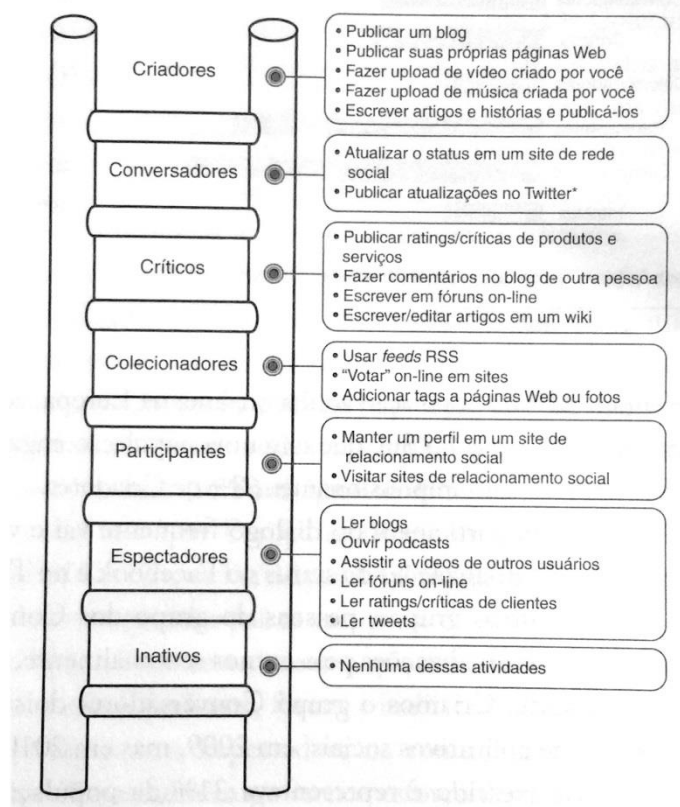
O sucesso dessa interação, com troca de experiências e opiniões, é propiciado pelos diferentes comportamentos dos consumidores dentro da Web e principalmente dentro das redes sociais, dos que criam conteúdo para ser compartilhado aos que apenas leem e usam essas informações para facilitar sua decisão de compra.

A Teoria do *Groundswell* (FIGURA 8) divide os usuários da internet em seis tipos, de acordo com seu comportamento na rede. “A tendência *groundswell* não é um movimento passageiro. Ela representa uma forma importante, irreversível e completamente diferente de as pessoas se relacionarem com as empresas e com outras pessoas” (LI; BERNOFF, 2012, p. 10).

*Groundswell* é definida como “uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não de instituições tradicionais como as corporações” (LI; BERNOFF, 2012, p. 10). Essa teoria demonstra como a confiança na publicidade tradicional tem afetado as marcas nesse novo momento, em que se podem localizar informações de outros clientes sobre o mesmo produto. “Os consumidores descobriram que a partir da conexão entre pares e mídias sociais, eles tinham vez no diálogo das marcas.” (DOVER, 2012, p. 5).

A necessidade participação no *groundswell* está completamente ligada a uma necessidade de todos a se conectar (LI; BERNOFF, 2012, P. 63). Porém, cada indivíduo conectado tem sua forma de participar. A teoria apresenta sete formatos de participação, definidos de acordo com a forma de interação que os usuários têm na rede, em que o indivíduo mais ao topo da escada tecnográfica social tem maior envolvimento no *groundswell* que os que estão nos degraus mais baixos.





**FIGURA 8 – A ESCADA TECNOGRÁFICA SOCIAL**  
**FONTE: LI; BERNOFF, 2012, P. 45**

**Os criadores:** esse grupo é formado por pessoas que utilizam a internet para compartilhar suas próprias experiências, criando conteúdo e o disponibilizando on-line para ser utilizado por outros usuários. Aqui se enquadram um dos objetos de estudo desta pesquisa, os bloggers. A frequência de atualização de seus conteúdos é de pelo menos uma vez ao mês.

**Os conversadores:** esse grupo foi adicionado após a teoria já ter sido publicada. São caracterizados conversadores pessoas que fazem atualizações com uma frequência maior que os demais grupos, sendo ao menos semanais as publicações em seus status nas redes sociais, como o Facebook e Twitter.

**Os críticos:** “Já que é mais fácil opinar do que criar, não surpreende que existam mais críticos do que criadores” (LI; BERNOFF, 2012, P. 46). Sendo assim, esse grupo de usuários utiliza o material já disponível da Web, criado por outro grupo, para participar, normalmente através de comentários, críticas ou até mesmo editando conteúdos.

**Os colecionadores:** é o grupo que busca armazenar as informações colocadas na rede, seja através de ferramentas como Favoritos, guardando urls, ou através de plataformas que permitam esse tipo de coleção, como o Pinterest.

**Os participantes:** esse grupo é o que apresenta maior crescimento ao longo do tempo, é caracterizado por pessoas que mantêm ou acessam sites de relacionamento social.

**Os espectadores:** esse grupo está na base da escada e não tem como característica participar ativamente do *groundswell*, mas sua importância está no consumo dos conteúdos dos demais envolvidos.

**Os inativos:** cada dia esse grupo tem diminuído, uma vez que é crescente o número de usuários de internet que mantêm algum relacionamento com o *groundswell*. São pessoas que utilizam a rede mundial de computadores, mais não exercem qualquer outra função apresentada acima.

Não se deve confundir o grupo dos inativos como sendo o dos consumidores sem acesso à internet. No *groundswell* “é claro que se considera apenas a população on-line. Os consumidores off-line não podem participar de maneira alguma” (LI; BERNOFF, 2012, p. 47).

O outro objeto de estudo desta pesquisa são os leitores dos blogs, e esse podem estar enquadrados nos mais diversos degraus da escada tecnográfica do *groundswell*. Vale ressaltar que os usuários podem ser classificados em mais de um dos sete grupos (LI; BERNOFF, 2012, p. 43).

### 3 A EVOLUÇÃO DE TECNOLOGIA WEB

Os Beauty Bloggers são advento da internet. Para compreender melhor o fenômeno da utilização desses perfis como endosso para o mercado de cosméticos, é necessário entender o contexto da rede mundial de computadores e principalmente os passos que possibilitaram a criação e disseminação desse fenômeno.

#### 3.1 O NASCIMENTO DA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES

Criada inicialmente para garantir a segurança de materiais científicos durante a Guerra Fria, a Arpanet (Advanced Research Projects Agency) “cuja a missão era pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares” (PINHO, 2000, p. 21) só tinha uma questão a ser resolvida antes de se tornar a Rede Mundial de Computadores: ultrapassar o obstáculo entre a difícil comunicação entre os computadores de marcas diferentes. “Máquinas IBM só falavam com máquinas IBM. Burroughs, só com Burroughs. Fujitsu, só com Fujitsu” (SIQUEIRA, 2008, p. 127). Apenas em 1973 foi possível conectar diferentes computadores através do IP (Protocol Internet).

Esse foi apenas o primeiro passo para a criação da internet como se conhece hoje. O segundo grande feito foi a criação da tecnologia *World Wide Web* em 1990, pelo físico inglês Berners-Lee, que a expandiu pelo mundo com essa aplicação que permitia o compartilhamento de informações (CASTELLS, 2003, p. 17). Nota-se que a internet, antes mesmo de se tornar o que é hoje, tinha, como um de seus objetivos, possibilitar a troca e acesso às informações de qualquer parte do mundo.

Com o passar dos anos e o desenvolvimento de novas tecnologias, a Rede Mundial de Computadores foi se modificando, sem perder o principal motivo de sua concepção, o compartilhamento de informações. As mudanças não foram apenas

em relação à estética, melhorias dos *softwares* ou velocidade de acesso, mas também em relação ao comportamento e necessidades de seus usuários.

### 3.1.1 Web 1.0

Com o advento dos hiperlinks, se possibilitou a conexão de informações. Esse período, que se iniciou com a criação de Bernes Lee, é denominado primeira geração do World Wide Web: Web 1.0 (KWNANYA, 2015 p. 29 ).

Essa fase constituiu-se em ambiente mais voltado para em conteúdo de leitura, sem foco em geração ou até mesmo interação. Seu conteúdo era mais formal, pois normalmente era usado por empresas, para comércio apenas e não para troca de informações. A intenção era apresentar conteúdo a quem estivesse disposto a buscá-lo.

Web 1.0 focuses on content presentation and not generation. Thus, web 1.0 are static, operating on a read-only platform, less interactive and proprietary them later generations. (KWANYA, 2015 p. 29)

Por essa falta de interação, a web 1.0 foi considerada estática, pois o usuário somente acessava a informação e a deixava da maneira que a encontrou. (KWANYA, 2015 p. 29)

Segundo apontado por Cleuton Sampaio (MELO JUNIOR, 2007), as principais atividades realizadas pelos usuários da internet na época eram: on-line banking, serviços, concursos, notícias, chat, *e-learning*, compras, impostos e pesquisa de preços.

A Web 2.0 já se constituiu em um ambiente de troca de informações e interação entre os usuários da internet.

### 3.1.2 Web 2.0

Nesse período houve um redirecionamento da internet. Se sua antecessora tinha um foco comercial, a Web 2.0 surgiu com os objetivos de compartilhar informações e gerar de conteúdo de forma simplificada.

Na verdade a Web 2.0 não representa nenhuma mudança tecnológica significativa, mas uma mudança de foco. Começou uma percepção que os Websites deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdo. (MELO JUNIOR, 2007, p. 8)

Ficou mais fácil entender os novos rumos dessa fase com a criação de sistemas colaborativos, como a Wikipédia, as Redes Sociais, como o Orkut em 2004 e da plataforma Blogger, serviço gratuito de para criação de blogs.

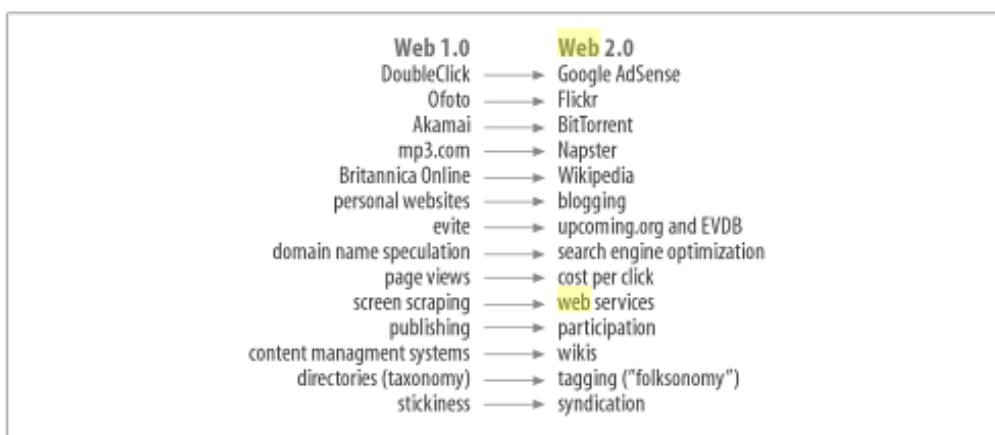
Uma possível mudança no comportamento dos usuários da internet pode ter auxiliado no surgimento dessa nova geração Web: “The emergence of WEB 2.0 may have been necessitated by a number of factors, including the need to replicate off-line social networks on the internet. Definitely, WEB 2.0 makes the internet more sociable and real” (KWANYA, 2015 p. 30).

Essa necessidade, acompanhada de ferramentas que possibilitavam uma nova forma de comunicação interpessoal, fizeram da Web 2.0 um ambiente muito mais interativo quando comparada à sua antecessora (FIGURA 9).

Uma das principais mudanças da WEB 1.0 e a WEB 2.0 foi que o usuário diminuiu a taxa de download e aumentou a de upload, ou seja, isso indica que o usuário está interagindo mais com a WEB e trocando mais informações em forma de compartilhamento. (REISSWITZ, 2008, p. 4)

A partir dessa geração foi possível realizar a troca de informações entre os usuários da internet, causando uma espécie de democratização da informação. “As redes de comunicação digital possibilitaram uma troca ponto a ponto e multidirecional, na qual todos os nós podem ser receptores e emissores de informação, portanto, com alto potencial interativo.” (MARTINS, 2014)

Com mais pessoas criando conteúdos próprios e os disponibilizando na internet, houve um aumento do número de polos emissores de conteúdo, que antes eram centralizados por empresas de comunicação ou jornalistas e agora se tornam possíveis para qualquer pessoa com conexão à internet.



**FIGURA 9 – TIM'S LIST OF WEB 1.0 VERSUS WEB 2.0 EXAMPLES**  
**FONTE: GOVERNOR; HINCHLIFFE; NICKULL, 2009, P. 3**

Assim como a geração 2.0 instaurada através de uma mudança comportamental dos usuários, a Web 3.0 não foge a regra, sendo descrita como uma era voltada para a encontrabilidade dos conteúdos.

### 3.1.3 Web 3.0.

A Web 3.0, também conhecida como semântica ou marketing, é um desdobrando da Web 2.0.

Com a extensa geração de conteúdos, permitida pela geração anterior, foi necessário criar melhores formas para localizá-los dentro do cyber espaço. Por isso, essa geração é mais voltada para encontrabilidade, através de um melhor gerenciamento da relação entre o ser humano e máquina. (REISSWITZ, 2008, p. 4)

A tecnologia aplicada a esta terceira geração está focada em auxiliar os usuários, através de inteligência artificial, a encontrar exatamente o que eles buscam de forma mais assertiva e em menos tempo.

The WEB 3.0 is a convenient application that helps the user eliminate a lot of steps involved, and gets the information needed in the fraction of the time needed for the more conventional style of browsing. (MELON, 2015 p. 6)

Essa geração recebeu nomenclaturas diferentes, mas, resumidamente, a Web 3.0 é a facilitação da busca. "It is generally accepted that WEB 3.0 combines

the semantics web, WEB 2.0 applications and artificial intelligence.” (KWANYA, 2015 p. 33).

Talvez, seja nessa geração que se notou o valor do conteúdo publicado na internet, pois na geração 2.0 as pessoas publicavam seus próprios conteúdos, mas tinham dificuldade para encontrá-los. Já a geração 3.0 facilitou o encontro de quem busca com quem fornece informação, oferecendo uma ligação entre os nós mais distantes da rede, facilitando a visualização por mais usuários. Assim, as marcas começaram a perceber o potencial das opiniões de seus clientes dentro desse universo de interação.

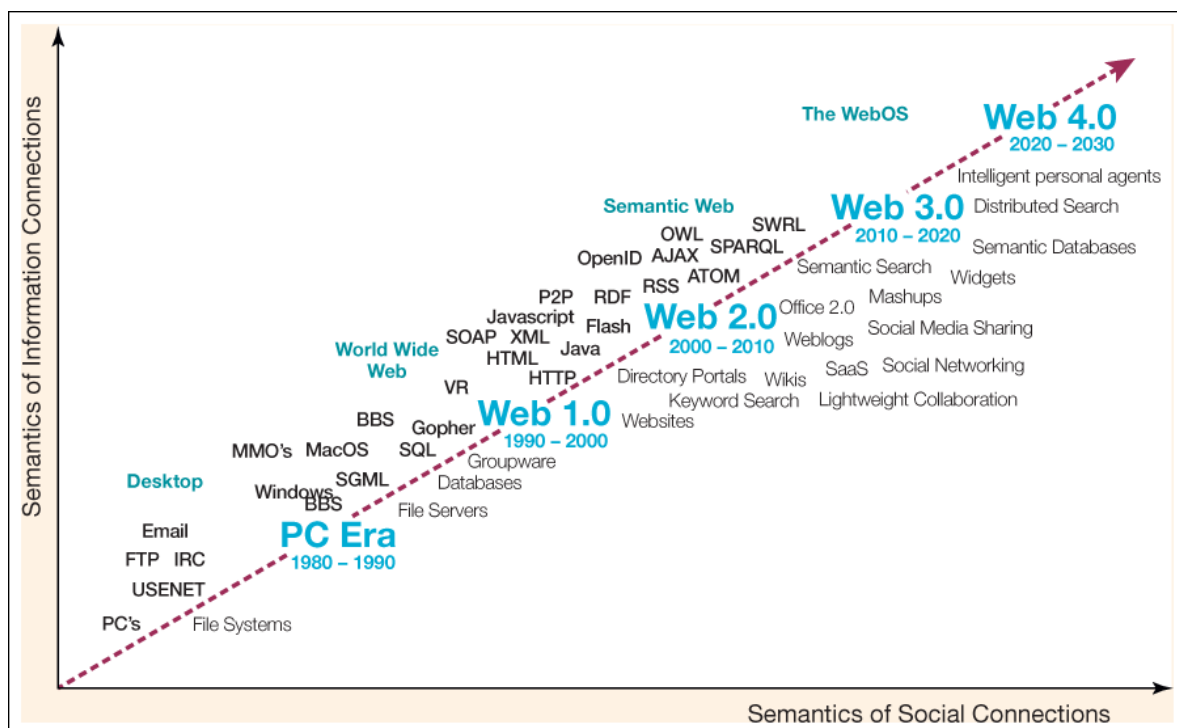
#### 3.1.4 Web 4.0

A mais atual das gerações até os dias atuais é a Web 4.0.

Por essa geração Web ainda estar em uso, talvez ao longo do tempo ela possa receber outras características, porém, atualmente, pode-se descrevê-la como a geração móvel ou *mobile*. “WEB 4.0 also enables users always to remain connected anytime, anywhere using any device.” (KWANYA, 2015 p. 35)

A tecnologia acrescentada a esta geração permite que se acesse a rede mundial de computadores por intermédio de equipamentos móveis como celulares, smartphones e *tablets*. Essa, talvez, seja a tecnologia que mais alterou o comportamento do ser humano no decorrer dos anos, pois o permite estar conectado o tempo todo.

Sendo assim, é possível notar o crescimento da internet (FIGURA 10) de acordo com as necessidades de seus usuários.



**FIGURA 10 – EVOLUÇÃO DE WEB TECHNOLOGIES**

**FONTE: CHAFFEY, 2012, P. 26**

### 3.2 AS MÍDIAS SOCIAIS E SEUS DESDOBRAMENTOS

Embora o termo rede social esteja em destaque na atualidade, não se deve defini-la apenas como uma ferramenta que promove interação entre atores exclusivamente dentro do ambiente virtual. Antes mesmo do surgimento do computador, que permitiu a comunicação de pessoas via internet, as redes sociais são motivo de estudo em vários campos da ciência, desde a sociologia até a tecnologia da informação.

Nos dias atuais, é comum associar a expressão – redes sociais – aos encontros e aos espaços virtuais de interação, relacionamento e colaborações na Internet. O uso do termo se faz de maneira tão alusiva e esquemática ao ponto de se deixar de lado, muitas vezes, seu trânsito histórico e epistemológico, tanto quanto seu alcance conceitual e metodológico para estudar fenômenos sociais de interações e trocas nas sociedades complexas. (MARTELETO, 2015, p. 31)

Embora o termo seja usado há muitos anos para descrever as relações e interações sociais humanas, será dado enfoque nas redes sociais como fenômenos da internet, ou seja, a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC).



Social Networking is all about developing connections or ties between friends and associates. While people have always networked with one another, the internet has allowed us to do this in a global manner. Some great examples of popular social networks are Digg, LinkedIn, Facebook and Twitter. Most people have heard of these services and many use them from advertising and additional paid service. (GUPTA; HATE; SIEMER; 2011)

A internet possibilitou que a distância não fosse mais impeditiva para ocorrer a conexão entre pessoas, fazendo a rede criada por cada usuário ser extensa e cheia de outras ramificações que se conectam a muitas outras pessoas.

Redes sociais são os nós que as pessoas criam ao gerar relações, no ambiente digital, essas relações normalmente são mediadas pelo uso de uma plataforma de mídias sociais, que promovem o encontro e a interação entre seus usuários.

“A “mídia social” é um ambiente no qual as barreiras para a publicação de dados desaparecem. Transformando qualquer pessoa que possua uma boa conexão de Internet em um editor em potencial e, por conseguinte, em uma fonte confiável de informações. Seja ela voltada para eventos ou produtos, trata-se de um ambiente em que fontes tradicionais de informação – a “mídia tradicional”, o governo e até mesmo empresas e organizações – se mostram menos confiáveis ou são vistas com mais ceticismo e até desespero.” (BARGER, 2012)

Com o mesmo propósito, as relações off-line ou mediadas pelo computador são definidas “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações e laços sociais).” (RECUERO, 2009 p. 24)

Na atualidade, a grande maioria das redes sociais existe independentemente da tecnologia. A tecnologia as evidencia e as potencializa, sobretudo nos casos em que o fator espacial impede um contato e uma relação mais próxima. (FERREIRA, 2010, p. 214)

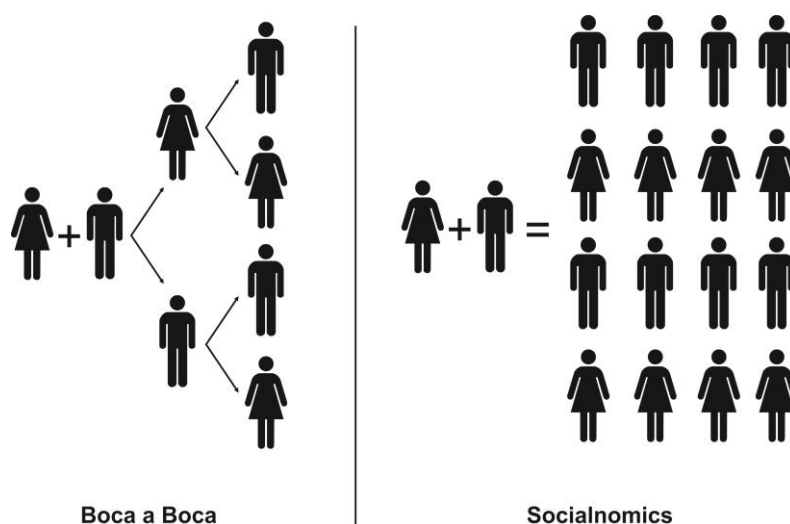
Nascidas na segunda geração Web, de uma mudança no comportamento humano que visa transportar para o mundo virtual os acontecimentos da vida fora do off-line (KWANYA, 2015, p. 30), as redes sociais possibilitam a comunicação “um para muitos” (FIGURA 11).

Resumidamente, mídias sociais são:

Blogs, microblogs (Twitter), redes sociais (Facebook), fóruns, e-groups, instant messengers, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (YouTube, Flickr, SlideShare, Vimeo). Nestes canais, as pessoas

podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo de uma Mídia Social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento.

Com a popularização da internet e a chegada das ferramentas de interação social, a comunicação, que antes era de “um para um” - que para transportar uma mensagem para grandes grupos era necessário haver um trabalho basicamente individual com cada agente – passa, com utilização das redes sociais, a transmitir informações de forma rápida a grupos muito maiores.



**FIGURA 11 - DIFERENÇA ENTRE A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA E BOCA NO MUNDO**  
**FONTE: QUALMAN, 2011, P. 22**

O Brasil é um país de destaque quando fala-se de usuários de mídias sociais, tanto que o termo *Brasílian Internet Phenomenon* (CIPRIANI, 2011, p. 6) é utilizado para descrever a alta aderência dos brasileiros a essas plataformas. Segundo o IBGE (BARRUCHO, 2015), mais da metade dos brasileiros têm acesso à internet. Em dados apresentados em 2013 pela pesquisa IBOPE (IBOPE, 2013), mais de 85% das pessoas com acesso à internet utilizam redes sociais. As tecnologias presentes em smartphones e tablets, amplamente usados para acessar a rede mundial de computadores, apresentam as facilidades dos aplicativos móveis para sites de relacionamento social, o que pode colaborar para o incremento desse número ao longo dos anos.

Dentre as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, podem ser destacados o Facebook e o YouTube (plataforma para compartilhamento de vídeos). Porém, cresce também o número de pessoas que utilizam blogs, seja para criar e difundir informações, ou como fonte de entretenimento e interação.

### 3.2.1 Blogs

Conforme descrição no site Blogger, plataforma mais conhecida para publicação e gerenciamento de blogs, um Weblog ou Blog é definido como:

Uma página web atualizada frequentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica. É como uma página de notícias ou um jornal que segue uma linha de tempo com um fato após o outro. O conteúdo e tema dos blogs abrange uma infinidade de assuntos que vão desde diários, piadas, links, notícias, poesia, ideias, fotografias, enfim, tudo que a imaginação do autor permitir. (BLOGGER, 2015)

Ainda há dúvidas sobre qual blog foi o primeiro a existir. Paulo Querido (2003, p. 13) atribui este feito ao Tim Berners-Lee, criador da programação HTML, que, em 1992, atualizava diariamente sua página on-line.

Como outros mitos, este assenta num facto: Berners-Lee actualizava e comentava diariamente na sua página o conjunto de hiperligações a novas páginas que iam surgindo, dando a rede (web) o seu primeiro registo (log). (QUERIDO; ENE, 2003, p. 13)

A palavra Weblogs, foi criada em 1997 por Jorn Barger, e foi retirada da expressão “Web Log”, que significa algo como “logar na internet”. (BLOOD, 2000)

Com o tempo, e principalmente com a entrada do Blogger na década de 1990 (BLOOD, 2000) e outras plataformas gratuitas de personalização de páginas, criar e atualizar conteúdos na internet se tornou mais simples, pois possibilitou que pessoas sem muito conhecimento em programação HTML pudessem gerenciar e publicar seus próprios materiais.

A “primeira onda da web escriturável” dar-se-ia na primeira fase de acesso dos diaristas on-line à rede, em meados da década de 1990, quando a

linguagem de feitura de páginas html, que exigem conhecimentos mais específicos de criação e postagem de páginas pessoais. A “segunda onda da web escriturável” ocorre quando surgem ferramentas, como blogger, interfaces que facilitam o processo de feitura e postagem dos cibernéticos. (OLIVEIRA, 2002, p. 21)

Com isso, os blogs ficaram mais conhecidos como diários virtuais, onde seu criador publicava o que acontecia no seu dia a dia. Um dos elementos que mais caracteriza os blogs é a publicação cronológica inversa, ou seja, as publicações mais recentes ficam no topo da página, seguidas pelas mais antigas.

Com o tempo, novas tecnologias foram implementadas à plataforma, gerando uma infinidade de possibilidades de apresentação de conteúdo e personalização. Querido (2003) pode ser utilizado para descrever o que é esta plataforma de comunicação e como ela colaborou para disseminação dos polos de emissão de informação.

Num mesmo sítio acessível através de uma única interface, um autor (ou autores) publica(m) conteúdos multimídia que são lidos e comentados instantaneamente por outros leitores – eles próprios transformados nesse momento em autores. (QUERIDO, 2003, p. 13)

Normalmente os blogs tem uma estrutura comum, que é a apresentação do seu criador, as postagens publicadas e a sessão de comentários. Logicamente, alguns blogs têm formatos diferentes, se adaptando aos conteúdos publicados neles.

Pode-se destacar a sessão de comentários como onde a real interação entre as pessoas acontece. Cada leitor pode comentar a publicação do blog e interagir, tanto com o criador do conteúdo quanto com outros leitores.

Em 2015, o número de blogs é infinitamente maior que há 10 anos, possibilitando que se encontre muito conteúdo próprio sobre qualquer assunto na internet, desde *reviews* de produtos eletrônicos até tutoriais de maquiagem. Segundo dados da empresa Sysomos (INSIDE, 2015), em 2010, o Brasil é o 4º país no *ranking* em número de blogs, atrás dos Estados Unidos, Inglaterra e Japão.

### 3.2.1.1 Blogs como ferramentas publicitárias

Com a facilidade de interação entre pessoas ocasionada pela internet e mídias sociais, as pessoas têm buscado cada vez mais as informações disponibilizadas na rede antes de efetuar suas compras.

“um estudo constatou que 50% dos usuários na internet consultam um blog antes de fazer uma compra. (...) 81% de usuários consultam revisões e críticas antes de suas compras em épocas de festividades. 78% confiam nas recomendações de outros usuários enquanto somente 14% confiam em anúncios e propaganda.” (QUALMAN, 2011, p. 41)

Esses dados mostram o risco que as marcas correm ao não estarem presentes ou monitorem as informações sobre si disponibilizadas pelos usuários dessas plataformas de comunicação e principalmente em não perceber a força que eles têm.

Em tão pouco tempo foi possível observar o potencial econômico das mídias sociais em sua capacidade de reduzir a atuação de intermediários e o do marketing não eficiente. Anúncios de televisão milionários não são mais o centro dos influenciadores na intenção de compra. Pessoas fazendo referências a produtos ou serviços por meio de ferramentas de mídias sociais são o novo rei (QUALMAN, 2011, p. 16)

Buscando estar nesse ambiente, às marcas têm cada vez mais direcionado suas mídias para a internet, focando nas mídias sociais – com muito mais capacidade de influência que a publicidade tradicional – e para isso, utilizam pessoas consideradas formadoras de opinião nesse ambiente virtual para endossar seus produtos, visando recrutar mais consumidores através da identificação que essas pessoas geram com o público alvo.

A publicidade nesses canais pode ser apresentada de diversas formas, como se pode verificar pelos exemplos extraídos do blog curitibano Coisas de Diva ([coisasdediva.com.br](http://coisasdediva.com.br)), um dos blogs de beleza mais acessados no Brasil (LUCAS, 2013).

**Publiteditoriais:** a mais convencional forma das marcas estarem nos blogs são as publicações pagas, onde o blogger faz uma postagem sobre o produto, porém, está sendo remunerado para isso. Muitos bloggers utilizam tags e informam

seus leitores quando há um publieditorial (FIGURA 12), o que é visto com bons olhos na blogosfera.

**Venda de espaços publicitários:** Uma das formas tradicionais de fazer publicidade em sites, agora presente também em blogs, é a comercialização de espaços, como os banners, por exemplo, normalmente aplicados na lateral direita das páginas (FIGURA 13).

**Publicidade espontânea:** para gerar mídia espontânea, normalmente as marcas fazem envios de incentivos aos bloggers, através de *press kits*, amostra de produtos, convites para lançamentos e eventos, entre outras ações que chamem a atenção do criador do blog para escrever sobre a marca em seu domínio (FIGURA 14). No caso dos blogs de beleza, as marcas podem aparecer espontaneamente em tutoriais de maquiagem (FIGURA 15), vídeos que mostram os materiais recebidos de assessorias de imprensa, entre outras formas não onerosas para as marcas. Além disso, há ainda a possibilidade dos produtos serem adquiridos pelo blogger e aparecer, sem custo à marca, nas publicações. Porém, nesses casos não há a certeza da aparição da marca nem que opinião será manifestada.

**\*DIÁRIO DA ACNE: MAIS UM ALIADO DO TRATAMENTO**

Por Marina Fábri

21 | 09 | 2015 | ESTE POST ESTÁ DENTRO DAS CATEGORIAS: PUBLIEDITORIAL

CRÉDITO: ADRIANA

Só quem já teve acne sabe o quanto é duro lidar com isso – é uma coisa capaz de deixar qualquer um inseguro e às vezes até frustrado. Sabe quando você faz o tratamento todo certinho, exatamente como o dermatologista indicou, e mesmo assim não consegue o resultado esperado?

Isso é porque, mesmo que muita gente não saiba, às vezes a acne não é só resultado de uma alimentação desequilibrada ou tendência ao problema, por exemplo. A acne pode ser indicativo de um problema hormonal (ou seja, algo que pode acontecer em qualquer fase da vida, não só na adolescência) – é por isso que, nesses casos, é bom consultar, além do dermatologista, um ginecologista também. Assim fica mais fácil descobrir a causa do problema e, com isso, o tratamento mais adequado para o seu caso.

Foi pensando justamente nisso que a Bayer lançou um aplicativo bem legal que pode ajudar quem está fazendo algum tratamento contra acne. Ele se chama Diário da Acne e serve como uma ferramenta para acompanhar mais de perto como está a pele. Ele é facilíssimo de usar e funciona assim: você faz o download dele no celular e, todos os dias, tira uma foto do seu rosto, focando sempre na parte mais afetada pela acne.

Aí o aplicativo vai compilando todas para que fique mais fácil de observar como fica a pele ao longo de um período específico e também faz um comparativo antes/depois. Para mim, isso é ótimo porque até ajuda a gente a ser mais disciplinada no tratamento, não é? Você vai vendo o progresso e se empenha cada vez mais (e, claro, se não estiver funcionando, você já sabe que é hora de voltar ao médico para rediscutir o tratamento). O mais legal é que o aplicativo é gratuito – tem para iOS e Android e dá para fazer o download clicando [aqui](#) ou [aqui](#).

#POST PATROCINADO

ESTE POST FÓI PATROCINADO PELA BAYER. CLIQUE DIÁRIO DA ACNE. PUBLIEDITORIAL

Se você não consegue praticar os exercícios, não se desista! Você pode fazer alguns exercícios em casa, sem precisar de equipamentos. Adora passar o tempo admirando coisas bonitas, assistindo a filmes no cinema ou na TV e fazendo qualquer coisa com uma boa música de fundo.

Tipo de Cabelo: Normal/Oleoso  
Tipo de Pele: Normal/Oleosa  
Cor de Base: MAC: C1

@thaismarques  
@thais\_marques

**POSTS MAIS POPULARES**

OMBRÉ HAIR: 10 SUGESTÕES PARA INSPIRAR

UNHAS DECORADAS: 100 FOTOS PARA SE INSPIRAR

VESTIDOS DE FESTA: ONDE ENCONTRAR?

CORTES DE CABELO PARA INSPIRAR

PANTOFAS FUNCIONAIS: TUDO SOBRE O REMÉDIO PARA CABELO E UNHAS

PEITEADOS LINDOS: 200 FOTOS GRANDES PARA INSPIRAR

**FIGURA 12 - EXEMPLO DE PUBLIEDITORIAL NO BLOG COISAS DE DIVA**  
**FONTE: BLOG COISAS DE DIVA**

HOME | CONTATO | MAQUIAGEM | COSMÉTICOS | CABELOS | ESMAITES | MODA | COLUNA/COZ NA TRIBUNA | ENQUÊITOS

*Vem que a gente faz felix*

**Coisas de Diva**

PUBLICIDADE

Customers on social are a needle in a haystack.

CONSIDER US YOUR MAGNET.

REQUISITAR AGORA

DETALHE

UNHAS FRACAS: DICAS PRÁTICAS PARA LIDAR COM O PROBLEMA

QUERIDINHOS DE SETEMBRO

**PARTICIPE DA NOSSA PESQUISA DE OPINIÃO!**

Por Marina Fábri

21 | 10 | 2015 | ESTE POST ESTÁ DENTRO DAS CATEGORIAS: OFF TOPIC

CRÉDITO: ADRIANA

Todo ano a gente pede por aqui uns minutinhos do seu tempo para responder nossa pesquisa de opinião – e hoje viemos fazer o mesmo. Nosso trabalho aqui no blog não seria nada sem vocês que estão sempre por aqui lendo, comentando e participando com a gente, e justamente por isso queremos sempre fazer um Coisas de Diva melhor! Ajuda a gente? Um obrigada e um beijo desde já!

Pesquisa 2015

Queremos fazer um blog ainda melhor para você! Responda nossa pesquisa e deixe seus comentários ou sugestões a respeito do Coisas de Diva.

SEPHORA

SEPHORA COMEÇOU A FICAR BONITA, SIM! GASTAR MUITO, NÃO! A PARTIR DE R\$ 19

APROVEITE

SEPHORA

PREÇO GRÁTIS + 100 SEM JUROS

**FIGURA 13 - EXEMPLO DE BANNER NO BLOG COISAS DE DIVA**  
**FONTE: BLOG COISAS DE DIVA**




### HIDRATANTE LABIAL COM COR TRIPLE LAYER MARY KAY

por **Marina Fabri**

20 | 10 | 2015 | ESTE POST ESTÁ DENTRO DAS CATEGORIAS: MAQUIAGEM • RESEIHA


COISAS DE DIVA?

COMENTÁRIOS



Recentemente, a linha Mary Kay at Play, que é a mais ~jovem e divertida~ da Mary Kay, ganhou vários novos itens – entre eles estão quatro cores do Hidratante Labial com cor Triple Layer. Recebi alguns produtos dessa coleção para testar, entre eles esses hidratantes labiais – como eles têm um formato diferente (e eu amo balm!), resolvi testá-los primeiro. Bora?

HIDRATANTE LABIAL COM COR TRIPLE LAYER



**ÉPOCA**  
COSMÉTICOS • PERFUMARIA

MÊS de ANIVERSÁRIO  
especial COSMÉTICOS COM 97  
Há 9 anos investindo na sua beleza

VER OFERTAS >

uma empresa do grupo **magasinelimitada**

SEPHORA COLLECTION  
FICAR BONITA, SIM.  
FICAR MUITO, NÃO.  
A PARTIR DE  
**R\$ 19**  
APROVEITE!

SEPHORA  
PARTE BONITA • TEM SEM JUROS

**Coisas de DIVA**

O COISAS DE DIVA:  
Tudo sobre o blog!

Sabrina, Marina e Thais são três amigas que moram em Curitiba e criaram o Coisas de Diva para dividir informações e opiniões sobre beleza, cosméticos, maquiagem, moda e outras coisinhas mais. Tudo isso de forma divertida, leve e despretensiosa, como deve ser. Elas acreditam que valer de bem consigo mesmo é o primeiro passo para ficar mais bonita. Por isso, o lema do blog é "ser o que te faz feliz!"

FIGURA 14 - EXEMPLO DE PUBLICIDADE ESPONTÂNEA BLOG COISAS DE DIVA  
FONTE: BLOG COISAS DE DIVA

### VÍDEO: MAQUIAGEM SIMPLES

por **Sabrina Oliveira**


27 | 04 | 2015 | ESTE POST ESTÁ DENTRO DAS CATEGORIAS: MAQUIAGEM • TUTORIAL • VÍDEOS

COISAS DE DIVA?

COMENTÁRIOS

Hoje te ensino a fazer uma maquiagem super simples e fácil que uso toda vez que quero parecer mais arrumada. Não tem nenhuma técnica complicada e você pode fazer tudo em menos de 10 minutos. Vale a pena ver!

Não se esqueça de se inscrever no **nosso canal** no YouTube para não perder nenhum vídeo e ver tudo com antecedência.



Link para o YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=m3azpLdtkwU>

Os produtos que usei foram:

- Corretivo Mars – [Resenha aqui](#)
- Base Touche Eclat YSL – [Resenha aqui](#)
- Paleta de sombras Naked – [Resenha aqui](#)
- Delineador 24/7 Urban Decay – [Resenha aqui](#)
- Máscara Roller Lash Benefit – [Resenha aqui](#)
- Máscara Bottom Lash Clinique
- Blush Havana Benefit – [Resenha aqui](#)
- Duo para sobrancelhas Contour 1q
- Batom Sweet Kiss Naturel Bourjois




Perdoei por ter perdido a parte do delineador, tinha ficado tão certinho! Acho que apertei a câmera achando que estava ligando e na verdade parei o vídeo.

ESTE POST ESTÁ ARRUMADO NA TELA COMO ALICERCE MAQUIAGEM SIMPLES, COMO FAZER MAQUIAGEM, TUTORIAL, VIDEO DO AL VÍDEO DA SÉRIE

curtir o post? [análise compartilhada?](#)

COMENTÁRIOS

COMENTÁRIOS

**SEPHORA**

SEPHORA COLLECTION  
FICAR BONITA, SIM.  
FICAR MUITO, NÃO.  
A PARTIR DE  
**R\$ 19**  
APROVEITE!

SEPHORA  
PARTE BONITA • TEM SEM JUROS

**Coisas de DIVA**

O COISAS DE DIVA:  
Tudo sobre o blog!

Sabrina, Marina e Thais são três amigas que moram em Curitiba e criaram o Coisas de Diva para dividir informações e opiniões

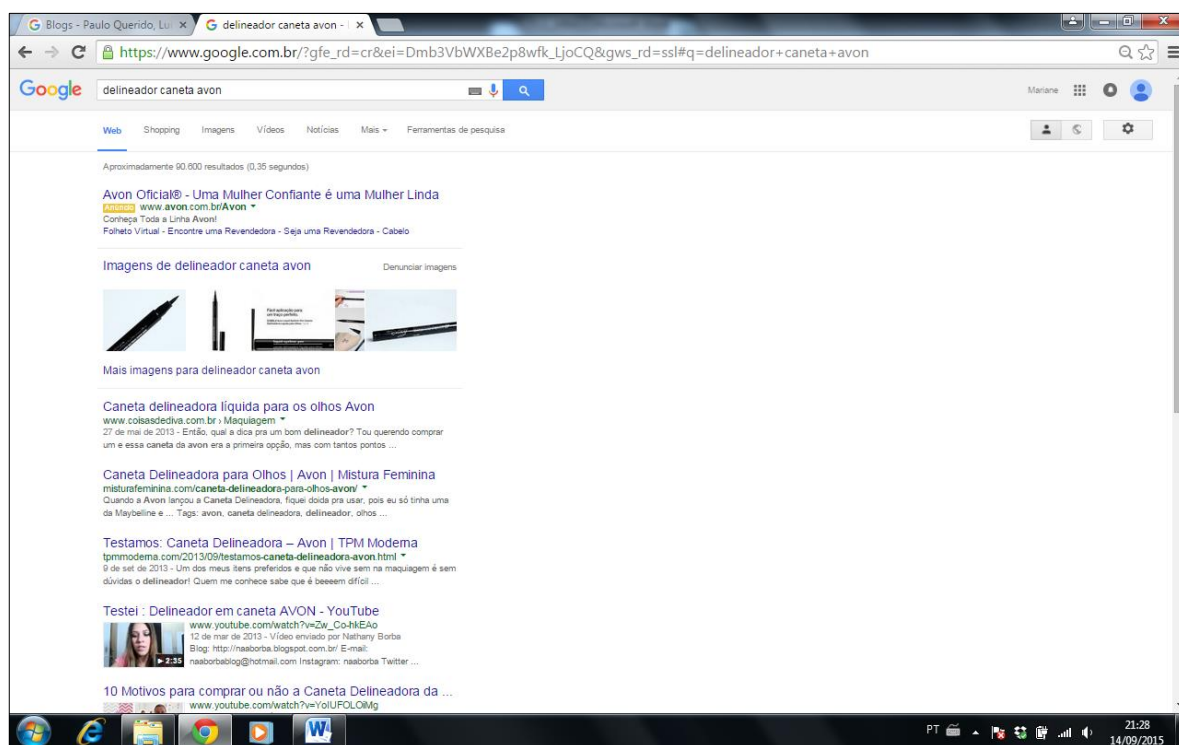
FIGURA 15 - EXEMPLO DE PUBLICIDADE ESPONTÂNEA EM TUTORIAIS NO BLOG COISAS DE DIVA  
FONTE: BLOG COISAS DE DIVA



**Sites de busca:** outro elemento importante sobre os blogs é o melhor ranqueamento que os mesmos apresentam em ferramentas de busca, como o Google, por exemplo (FIGURA 16).

O efeito eco na blogosfera significa que, para determinado tópico, há uma série de comentários contínuos. Os posts cruzados em blogs fazem-nos ficar nas primeiras posições do ranking do Google devido à importância que o Google dá a links em seu algoritmo de busca. (LI; BERNOFF, 2012, p. 20)

Frequentemente a pesquisa orgânica leva o internauta até blogs em que veem comentários e análises a respeito de um produto, antes mesmo do próprio site da marca.



**FIGURA 16 - RANQUEAMENTO DE BLOGS EM COMPARAÇÃO AOS SITES DA PRÓPRIA MARCA.**  
**FONTE: AUTOR, 2015.**

### 3.2.1.2 Os bloggers como endosso

Quanto maior o número de leitores, seguidores e acessos os blogs têm, mais interessantes eles são para as marcas de produtos de beleza, uma vez que

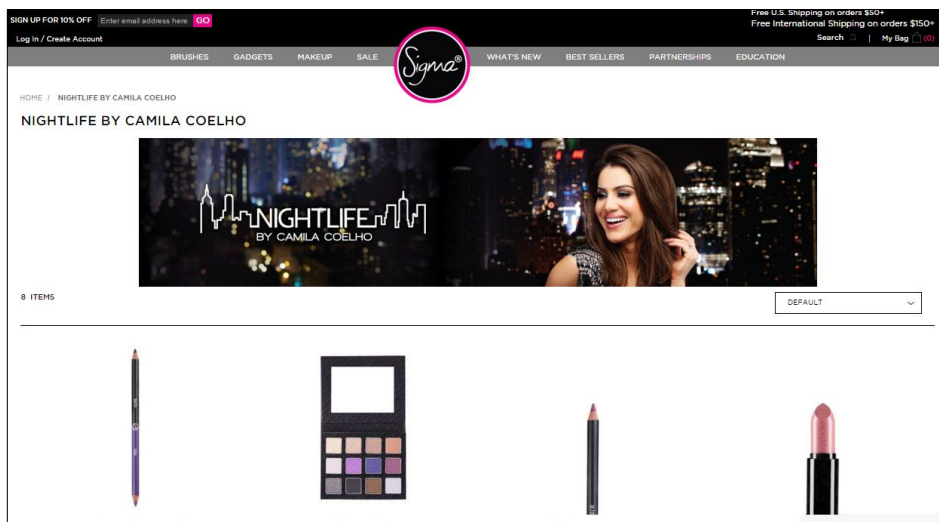
alcançam um público muito qualificado para divulgação de seus produtos através dessa mídia.

Atualmente é possível ver a grande capacidade de pulverização de informação dos blogs, através dos altos números de seguidores que possuem nas mais diversas mídias sociais. Pessoas que conquistam uma grande quantidade de público recebem status de celebridade e popularmente são denominadas *Web Celebrity*.

Muitos blogs populares na blogosfera têm levado seus criadores a endossar campanhas publicitárias e a assinar linhas de produtos. Um exemplo é a blogueira Camila Coelho, do blog Super Vaidosa, que acumula mais de 2 milhões de assinantes no seu canal da plataforma de vídeos YouTube, que estrelou neste ano uma campanha para a TV aberta para a marca Tressemmé do grupo Unilever (FIGURA 17) e lançou uma linha de produtos de maquiagem em parceria com a Sigma Beauty (FIGURA 18), marca americana de maquiagem.



**FIGURA 17 - CAMILA COELHO EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A MARCA TRESSEMÉ**  
**FONTE: BLOG SUPER VAIDOSA**



**FIGURA 18 - CAMILA COELHO ENDOSSA PRODUTOS DE BELEZA DA SIGMA BEAUTY**  
**FONTE: SITE SIGMA BEAUTY**

A constante busca das marcas por esses bloggers demonstra uma nova opção de intermediários entre as corporações e o público.

#### 4 METODOLOGIA

O presente projeto constitui-se em uma investigação de natureza empírica, que consiste em verificar a influência dos blogs de beleza no comportamento de compra de seus leitores. Por ter como a finalidade “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2009, p. 28), definiu-se que para chegar a este objetivo seria necessário realizar uma pesquisa do tipo descritiva.

Inicialmente, para melhor compreender o processo de decisão de compra e o fenômeno dos Beauty Blogger, foi necessário realizar uma extensa revisão de literatura, com objetivo de levantar, através de “material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2009, p. 50), informações relevantes a cerca do objeto de estudo, para apresentação dos conceitos já utilizados dentro do campo acadêmico e que também servem como base para introdução ao assunto abordado.

Está é uma etapa de suma importância, “pois proporciona uma revisão sobre a literatura referente ao assunto, o que auxiliará na determinação dos objetivos e na construção de questões de pesquisa, oferecendo, ainda, elementos para fundamentar a justificativa da escolha do tema.” (SOUZA; SANTOS; DIAS, 2013, p.83)

Depois da revisão de literatura, se fez necessária a compreensão do fenômeno através da indagação às pessoas que constituem a unidade de análise deste estudo. Para isso, a técnica selecionada foi o levantamento, que, conforme descrição de Gil (1988, p. 56), tem como característica:

“(...) interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se conclusões correspondentes aos dados coletados.” (GIL, 1988, p. 56)

Além disso, essa técnica é muito eficaz para esclarecer questões relacionadas ao comportamento do consumidor (GIL, 2009, p. 57), assunto da problemática levantada nesta monografia.

#### 4.1 SELEÇÃO DA AMOSTRA

A unidade de análise foi composta de pessoas que possuem familiaridade com blogs de beleza, os acessando com certa frequência para buscar informações sobre o assunto ou que utilizam essa plataforma de comunicação como entretenimento de forma diária, acompanhando todas as atualizações.

O tipo de amostragem selecionado foi a não probabilística por acessibilidade ou conveniência, em que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo”. (GIL, 2009, p. 94).

Amostra é caracterizada como “subconjunto do universo ou população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”. Por isso, foi determinado um número mínimo de 50 respondentes. Os entrevistados foram convidados a responder ao questionário através de meio digital, com distribuição, principalmente, pela rede social Facebook. As pessoas abordadas deveriam ter algum conhecimento da existência dos blogs de beleza, por isso, o instrumento de pesquisa foi disponibilizado em páginas de blogs e grupos relacionados à Beauty Bloggers e ao mercado da beleza.

Embora não tenha sido feita nenhuma distinção entre sexos para a elaboração da amostra, apenas mulheres participaram da pesquisa, todas residentes em Curitiba e Região Metropolitana.

#### 4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento selecionado para coleta dos dados foi um questionário, ou survey. Segundo Gil (2009), definido como:

(...) técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (GIL, 2009, p. 121)

A coleta de dados foi realizada através de questionário (APÊNDICE 1) estruturado distribuído de forma digital a pessoas que acessam blogs de beleza para buscar informações sobre o produtos de beleza.

O questionário criado era composto de questões fechadas, em que são apresentadas várias alternativas pré-determinadas de resposta. Como foi aplicado em ambiente digital, os respondentes não seriam acompanhados no momento de suas respostas, então, visando minimizar o risco de erro de preenchimento, compreensão das questões e variedade das alternativas apresentadas, foi realizado um pré-teste com alguns indivíduos que faziam parte do da unidade de análise.

A função desta experiência está em:

“auxiliar o pesquisador a identificar problemas relativos à formulação das questões no tipo de linguagem, nível de compreensão do respondente, ambiguidade da pergunta, excessos, faltas, infinitas possibilidades de interpretação e outros problemas inicialmente inimagináveis.” (BERTUCCI, 2008, p. 71)

Depois de realizadas algumas experimentações, o questionário foi reavaliado e aprimorado, chegando a sua versão final com nove questões de múltipla escolha e uma questão composta de 15 afirmativas a serem respondidas de acordo com a escala Likert, onde “recolhe-se um grande número de enunciados que manifestam a opinião ou atitude acerca do problema a ser estudado” (GIL, 2009, p. 143) e solicita que o respondente avalie sua concordância com as afirmativas.

O instrumento foi elaborado através da plataforma de formulários Google Forms e distribuído através da rede social Facebook no período de 06 a 14 de outubro de 2015.

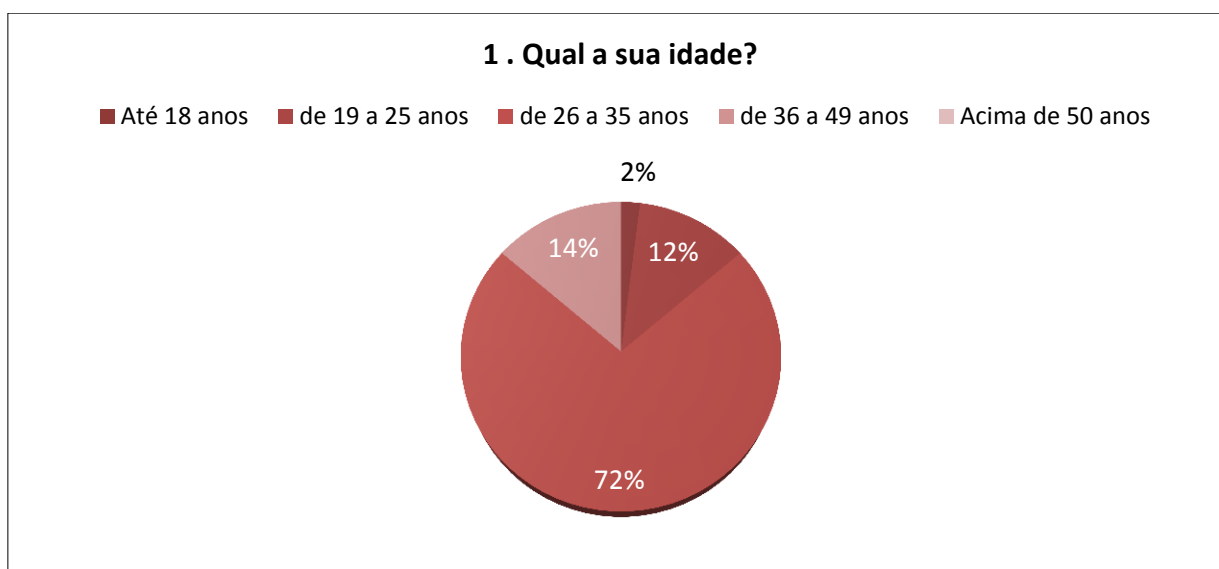
## 5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Os dados foram coletados de modo a oferecer informações quantitativas, por isso, a análise apresentará uma descrição dos comportamentos dos entrevistados em relação à influência dos blogs de beleza em seu processo de decisão de compra.

No total, o número de aderentes ao questionário foi de 52 pessoas, porém, após a limpeza dos dados, chegou-se a 51 entradas válidas para avaliação.

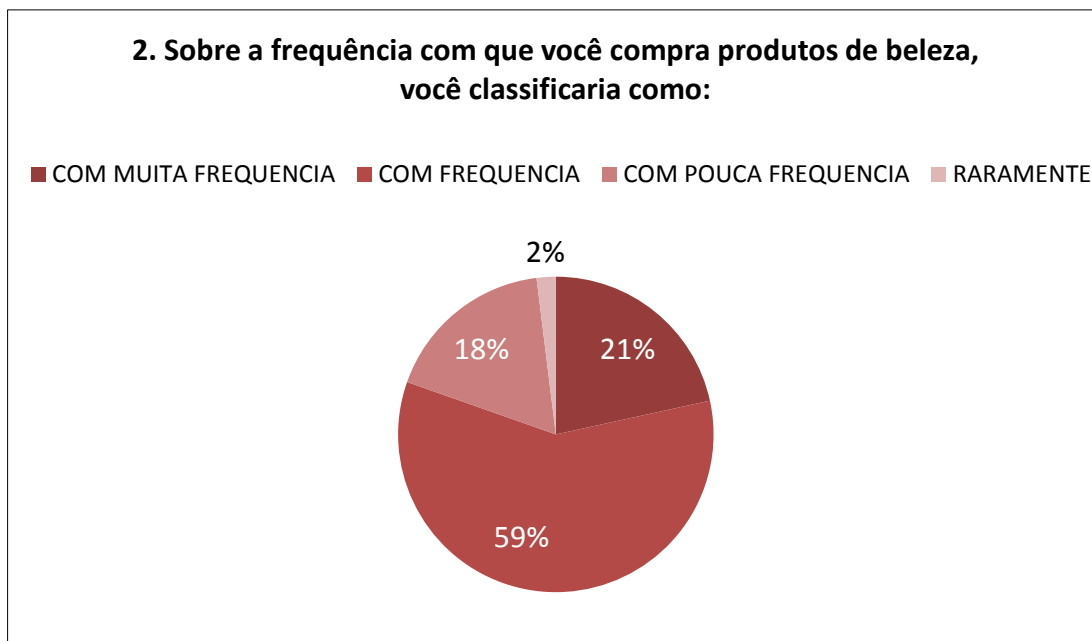
A primeira questão apresentada é referente à idade dos entrevistados. Essa informação se fez necessária para avaliar se há um padrão de comportamento relacionado à faixa etária dos indivíduos (GRÁFICO 1).

Na amostra coletada, 72% dos entrevistados apontaram ter entre 26 e 35 anos, 14% indicaram ter entre 36 e 49 anos, 12% de 19 a 25 anos e 2% com idade menor ou igual há 18 anos. Pessoas acima de 50 anos não participaram da amostra.



**GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA**

O segundo questionamento também tem a função de oferecer dados para avaliar padrões e possíveis correlações. Refere-se à frequência de consumo de produtos de beleza (GRÁFICO 2).

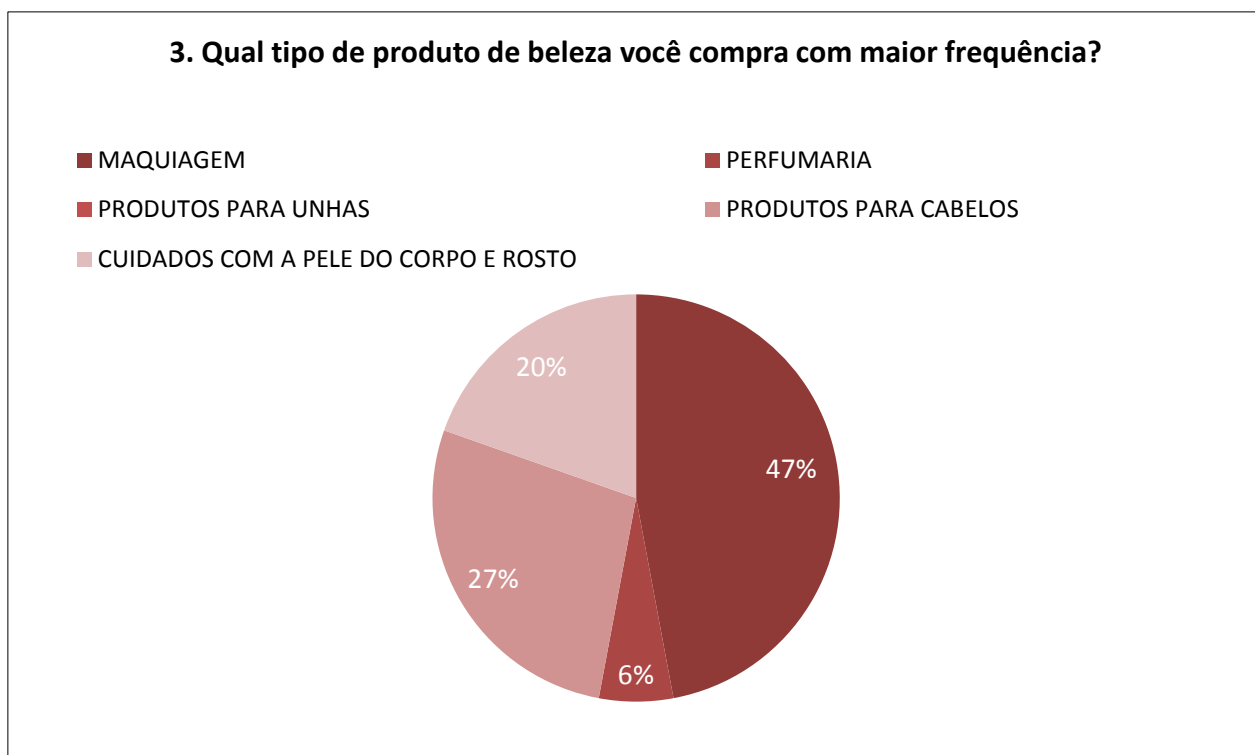


**GRÁFICO 2 - FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS RELACIONADOS À BELEZA**

A maioria da amostra, 59%, indicou comprar com frequência, 21% declararam consumir produtos de beleza com muita frequência. Dos respondentes com menores frequências de consumo, apenas 2% afirmaram comprar raramente e 18% definiram que compram com pouca frequência.

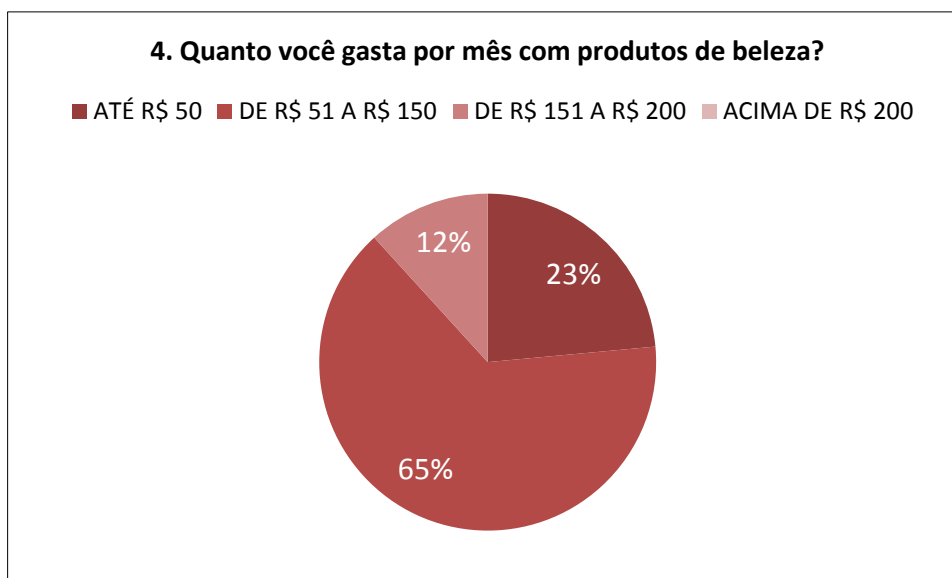
O terceiro questionamento é a respeito do tipo de produto de beleza que eles consomem em maior frequência (GRÁFICO 3). O item maquiagem foi o mais significativo, com 47% das respostas. Em segundo lugar, estão produtos para cabelo, com 27% das escolhas. Em terceiro e quarto lugar estão os produtos para cuidado com a pele do rosto e corpo, com 20%, e itens de perfumaria, com 5% das opções de resposta. Não houve optantes por produtos relacionados às unhas. Porém, isso não quer dizer que não os consumam, apenas não são definidos pelos pesquisados como itens consumidos frequentemente, principalmente quando comparados às demais alternativas.





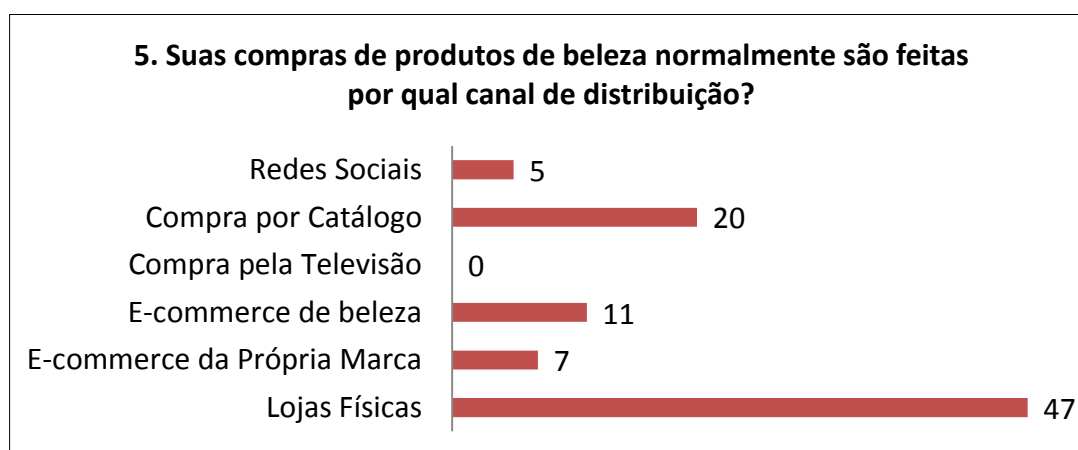
**GRÁFICO 3 - PREFERÊNCIA DE CONSUMO POR CATEGORIA**

A quarta pergunta define o gasto mensal médio dos entrevistados com produtos do segmento. Nenhum pesquisado apontou gastar mais de R\$ 200 mensais. Porém, 65% da amostra declararam gastar entre R\$ 51 e 150 reais, seguido de 23% que consomem produtos até R\$ 50 e de 11% que investem de R\$ 151 a R\$ 200 por mês na compra de produtos de beleza.



**GRÁFICO 4 - GASTOS MENSAL COM PRODUTOS COSMÉTICOS**

A questão número 5 apresenta um formato de resposta diferente das anteriores. Nessa questão, o entrevistado poderia marcar mais de uma opção de resposta, com o objetivo de se saber onde normalmente compram produtos de beleza (GRÁFICO 5).

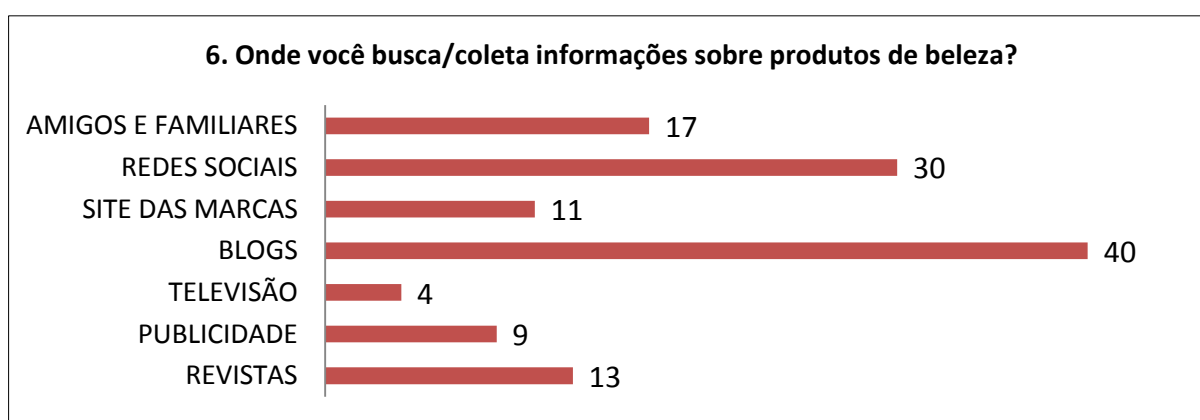


**GRÁFICO 5 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PREFERÊNCIA**

Pelos dados, pode-se verificar um destaque para as compras realizadas em lojas físicas, que mesmo em tempos de popularização da internet, foi a opção mais assinalada, com 47 respostas. Isso significa que, olhando o tamanho da amostra, 92% dos entrevistados declaram utilizar esse canal de distribuição para efetuar suas

compras. O segundo canal com maior número de escolhas foi a opção de compra por catálogo, com 20 respostas. As compras em ambientes digitais apresentam representatividade, com 45% das escolhas, divididas entre redes sociais e sites de e-commerce, tanto das marcas quanto das multimarcas, com 5, 11 e 7 opções de resposta. Não houve opções por compra através de televisão.

Visando compreender onde essas pessoas buscam informações referentes a produtos, a questão de número seis (GRÁFICO 6) buscou verificar se os blogs têm participação neste momento.

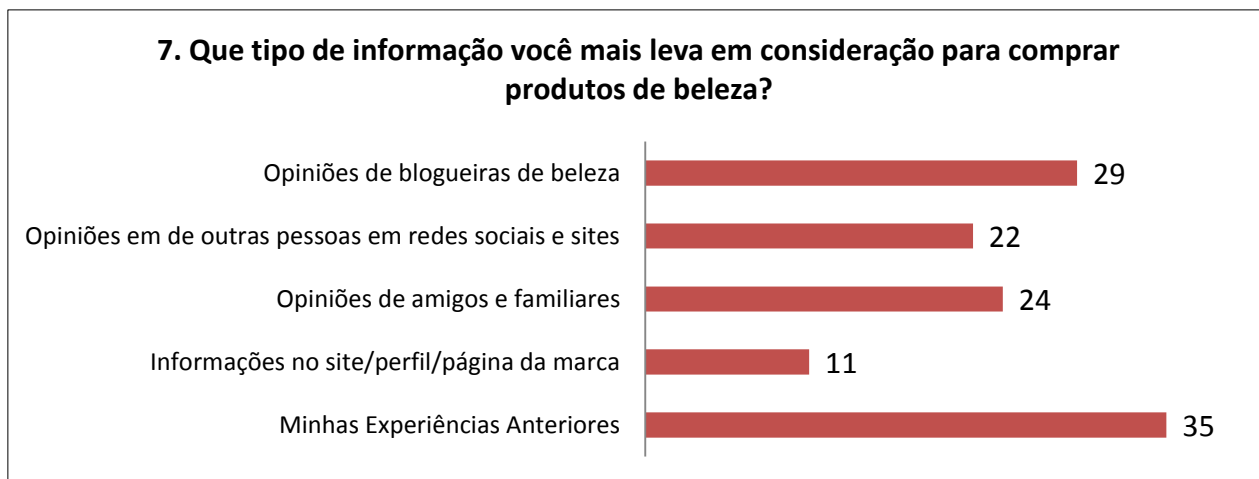


**GRÁFICO 6 – CANAIS DE BUSCA INFORMAÇÕES**

Nessa pergunta, os entrevistados também poderiam selecionar até três opções de resposta. Os blogs destacaram-se, com 40 seleções. As redes sociais também foi uma das opções mais apontadas, com 30 citações. Amigos e familiares foi a terceira opção mais citada.

Às mídias tradicionais, como revistas, site da marca e publicidade, tiveram um desempenho parecido. Já a televisão foi a opção com menos votos, apenas quatro entrevistados alegaram utilizá-la como fonte de informações sobre produtos de beleza.

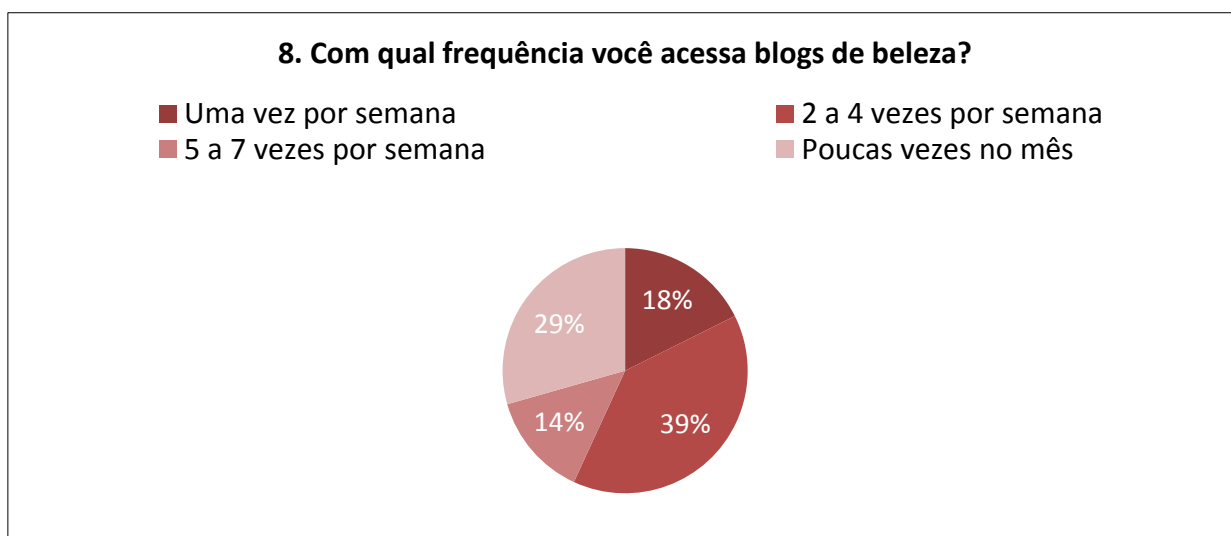
A questão de número 7 tem como objetivo medir os itens de maior influência sobre os indivíduos pesquisados. A questão oferecia cinco opções de respostas, onde os respondentes poderiam marcar mais que uma das opções (GRÁFICO 7).



**GRÁFICO 7 – FONTE DE INFORMAÇÃO COM MAIOR INFLUÊNCIA**

Nesse quesito, o destaque ficou por conta das experiências anteriores, selecionada por 68% da amostra. Em segundo lugar, estão os blogs de beleza. Em terceiro, estão às opiniões expressas por amigos e familiares, com votos muito próximos dos que confiam mais em informações postadas em redes sociais, com 24 e 22 opções de resposta, respectivamente. O item de menor relevância, apontado por essa amostra, é o dos materiais controlados pelas marcas, como sites, perfis e páginas das marcas.

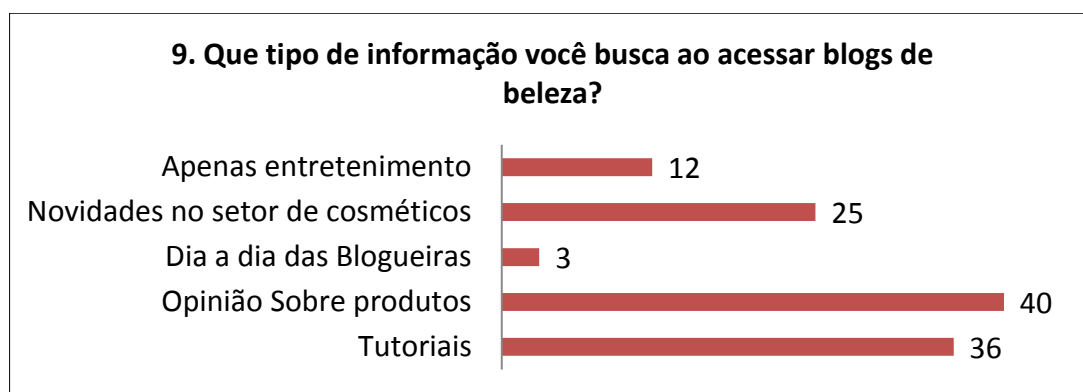
Entrando na esfera do acesso e uso dos blogs pelos entrevistados, a questão oito buscou saber a frequência com a qual eles acessam esse tipo de mídia (GRÁFICO 8).



**GRÁFICO 8 - FREQUÊNCIA DE ACESSO AOS BLOGS**

A maioria dos respondentes acessa de 2 a 4 vezes por semana, 39%. Porém, a amostra coletou uma grande quantidade de pessoas que declaram acessar blogs poucas vezes ao mês, 29% do total de respostas.

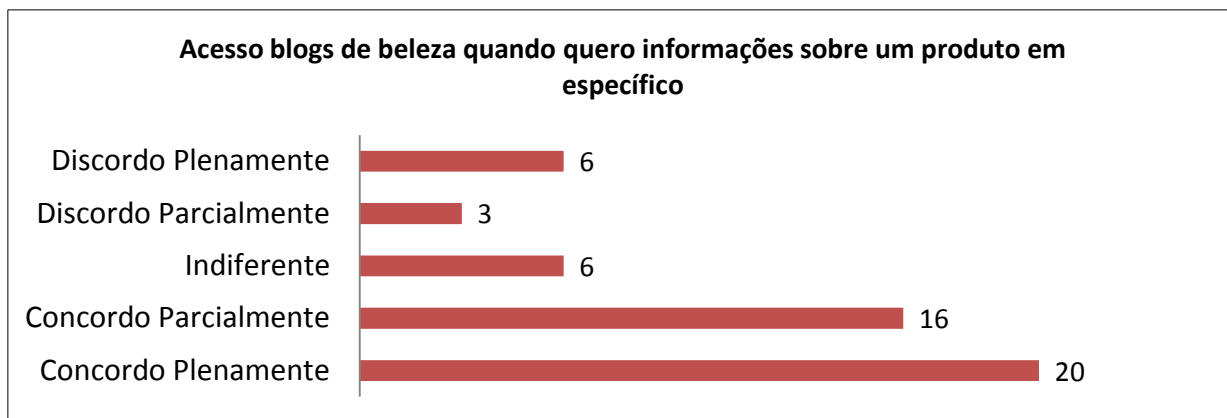
A nona questão, tem como objetivo avaliar que tipo de informação os pesquisados buscam quando acessam blogs de beleza. Novamente os respondentes podiam assinalar mais de uma alternativa (GRÁFICO 9).



**GRÁFICO 9 - MOTIVO DE ACESSO AOS BLOGS**

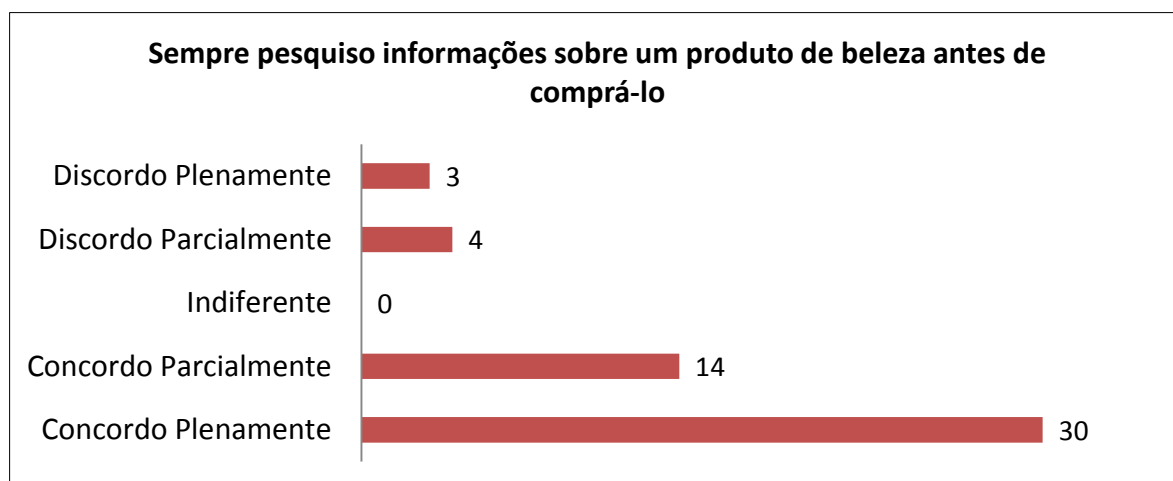
O principal motivo para acessar os blogs seria a opinião dos blogueiros sobre produtos, presente em 78% das escolhas dos respondentes. Os tutoriais também são um dos maiores motivos para acesso, declarados pela amostra. Em terceiro, os respondentes disseram acessar os blogs como fonte de informação para ficar atento às novidades no setor de cosméticos. Foram feitas 12 citações de acesso por simples entretenimento e apenas três citações de vlogs como motivação para o acesso.

A última questão do formulário é formada de 16 afirmações que deveriam ser analisadas e respondidas de acordo com o nível de concordância, utilizando para isso a escala Likert.

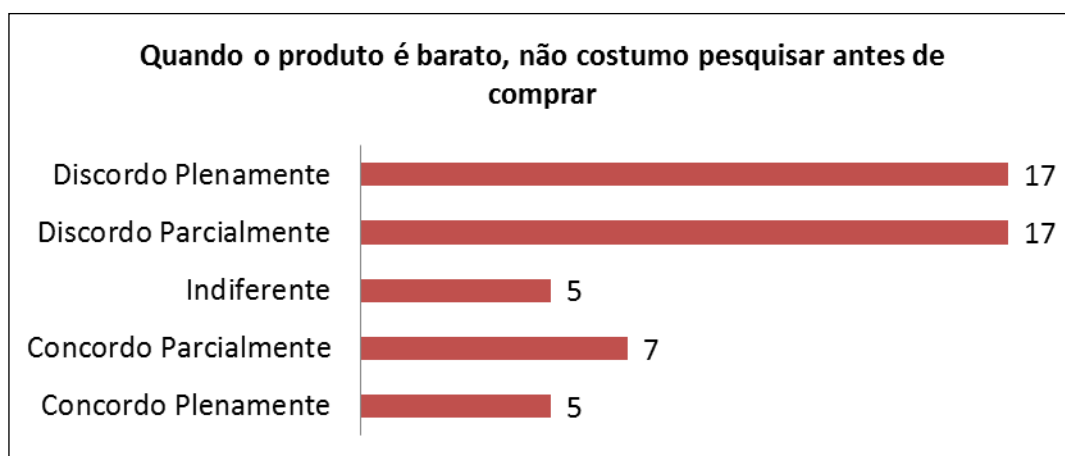


**GRÁFICO 10 – DADOS DA AFIRMATIVA A PELA ESCALA LIKERT**

Mais de 70% da amostra concordam que acessam os blogs de beleza quando estão em busca de um produto em específico (GRÁFICO 10), ou seja, procuram este tipo de fonte quando estão na etapa de busca de informação e avaliação de alternativas dentro do processo de decisão de compra. Dos respondentes, 86% concordam que pesquisam previamente sobre os produtos na internet antes de realizar a compra (GRÁFICO 11), e 66% dizem que quando o produto é barato se preocupam em pesquisar antes da compra (GRÁFICO 12).

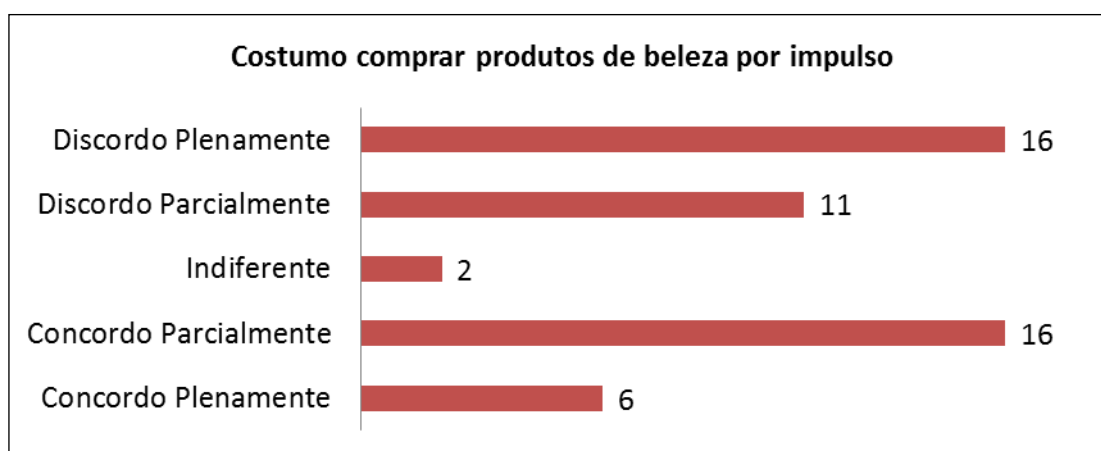


**GRÁFICO 11 - DADOS DA AFIRMATIVA B PELA ESCALA LIKERT**



**GRÁFICO 12 - DADOS DA AFIRMATIVA C PELA ESCALA LIKERT**

Quanto às compras por impulso, houve uma dispersão entre as respostas, 52% afirmam não comprarem por impulso, enquanto 43% alegam normalmente realizar suas compras de rompage.



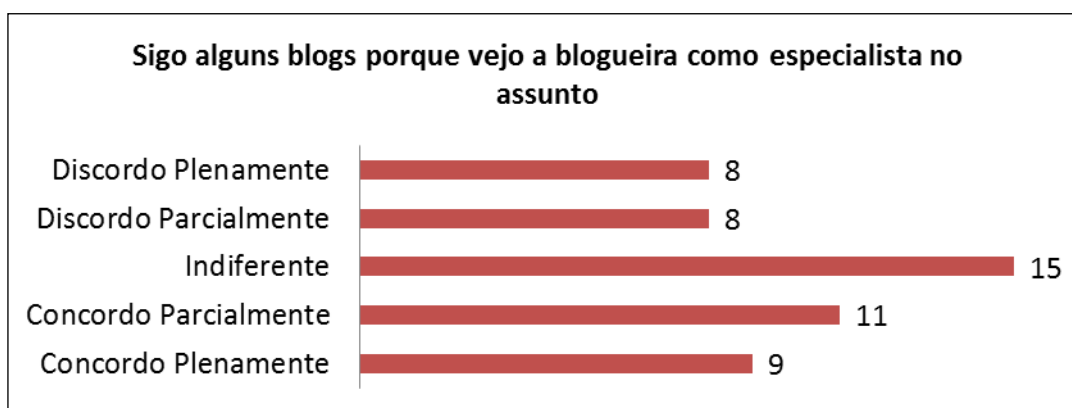
**GRÁFICO 13 - DADOS DA AFIRMATIVA D PELA ESCALA LIKERT**

Outra afirmativa que apresentou dispersão nas respostas foi relacionada à identificação com o Beauty Blogger como motivação para o acesso. Quarenta e sete por cento dos respondentes concordam que se identificam com a blogueira (GRÁFICO 14), porém, 25% alegam isso ser um fator indiferente enquanto 27% discordam dessa afirmativa.



**GRÁFICO 14 - DADOS DA AFIRMATIVA E PELA ESCALA LIKERT**

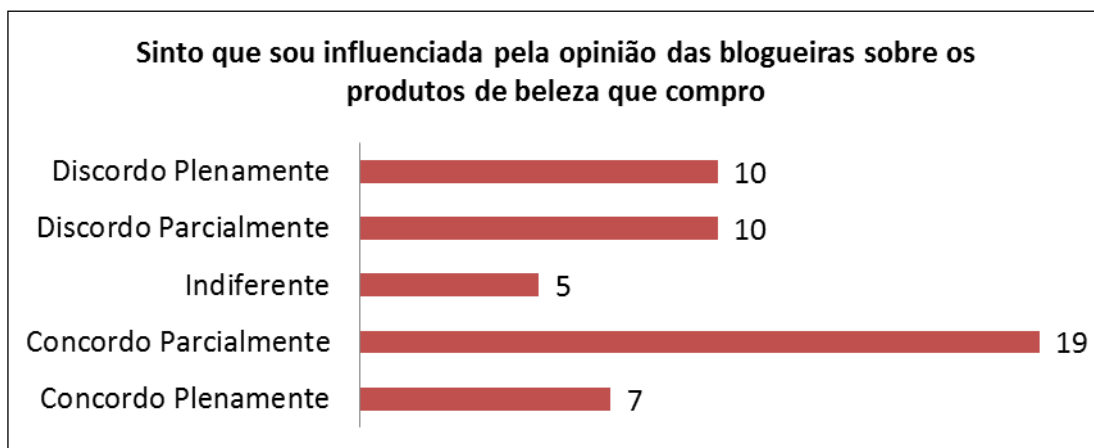
Quando questionados se acessam a um determinado blog por considerar o Beauty Blogger uma especialista no assunto beleza (GRÁFICO 15), a amostra divergiu bastante em suas respostas. Vinte e nove por cento alegam ser indiferentes, enquanto 31% discordam da afirmativa e 39% concordam.



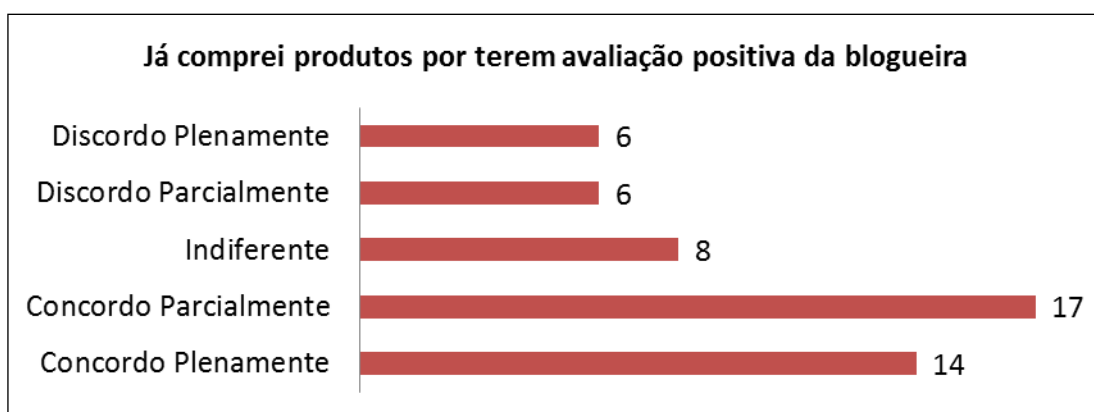
**GRÁFICO 15 - DADOS DA AFIRMATIVA F PELA ESCALA LIKERT**

Embora não sejam consideradas especialistas, as blogueiras apresentam influência sobre os leitores apresentados nesta amostra, 50% alegam se sentir influenciado pela opinião do Beauty Bloggers (GRÁFICO 16), o que reflete diretamente no alto índice de respondentes que dizem já ter comprado (GRÁFICO 17) ou deixado de comprar (GRÁFICO 18) um produto após saber das avaliações das blogueiras.





**GRÁFICO 16 - DADOS DA AFIRMATIVA G PELA ESCALA LIKERT**



**GRÁFICO 17 - DADOS DA AFIRMATIVA H PELA ESCALA LIKERT**



**GRÁFICO 18 - DADOS DA AFIRMATIVA I PELA ESCALA LIKERT**

Sobre testar produtos, 76% dos respondentes alegaram comprar produtos para ter sua própria opinião, mesmo não tendo boas avaliações na blogosfera.



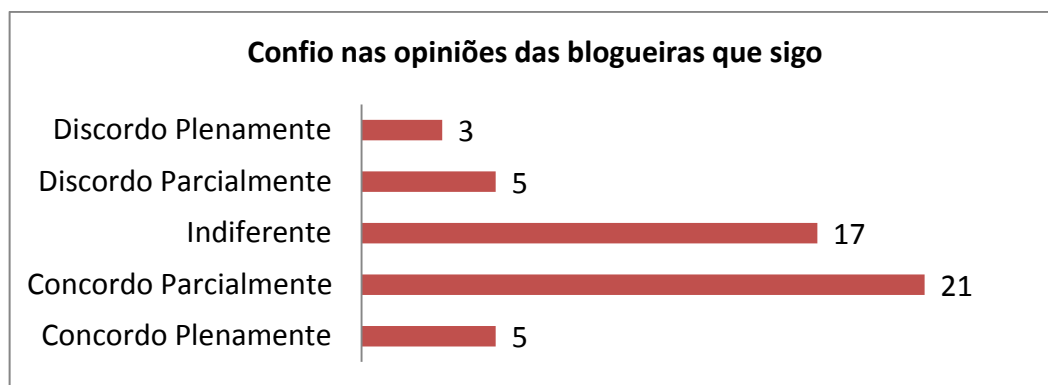
**GRÁFICO 19 - DADOS DA AFIRMATIVA J PELA ESCALA LIKERT**

Mais da metade da amostra, 56% dos entrevistados (GRÁFICO 20), alega que ao ver produtos em blogs de beleza sentem uma pré-disposição a comprá-los.



**GRÁFICO 20 - DADOS DA AFIRMATIVA K PELA ESCALA LIKERT**

Em relação à confiança, 33% determinaram serem indiferentes a essa questão, enquanto 51% alegam confiar nas informações publicadas pelos blogs (GRÁFICO 21).



**GRÁFICO 21 - DADOS DA AFIRMATIVA L PELA ESCALA LIKERT**

A publicidade tradicional se apresentou como um fator de influência sob a amostra. Quarenta e sete por cento declaram sofrer pouca influência dos anúncios publicitários, enquanto 37% concordaram com a afirmativa. Quinze por cento declararam não ver relação entre a publicidade tradicional e seu consumo (GRÁFICO 22).



**GRÁFICO 22 - DADOS DA AFIRMATIVA M PELA ESCALA LIKERT**

Em relação aos publeditoriais, a grande maioria dos respondentes parece não fazer diferenciação entre as postagens tradicionais e as publicações pagas (GRÁFICO 23), com índices de indiferença e desacordo de 68% da amostra.



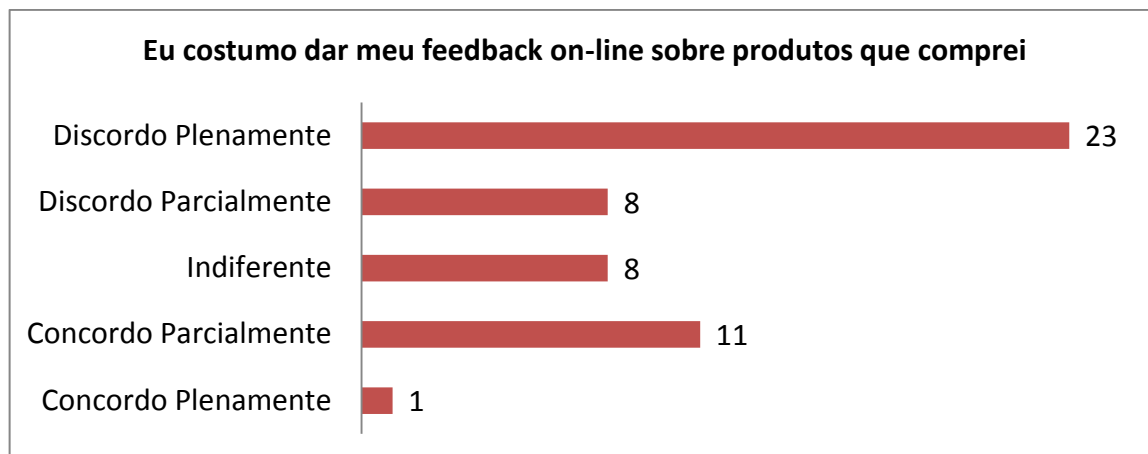
**GRÁFICO 23 - DADOS DA AFIRMATIVA N PELA ESCALA LIKERT**

A maioria dos leitores da amostra apresenta uma postura tímida, 58% declararam não interagir com os blogs, seja participando através de comentários nas postagens ou nas mídias sociais.



**GRÁFICO 24 - DADOS DA AFIRMATIVA O PELA ESCALA LIKERT**

Índices muito próximos foram notados quando a questão buscou saber se os respondentes realizam *feedback* de produtos no ambiente digital (GRÁFICO 25). Sessenta por cento discordam da afirmativa, enquanto 23% declaram contribuir divulgando sua opinião através de plataformas de avaliação.



**GRÁFICO 25 - DADOS DA AFIRMATIVA P PELA ESCALA LIKERT**

As questões foram analisadas, de forma a verificar a correlação dos dados, ou seja, a “medida de relacionamento linear entre variáveis” (FIELD, 2009, p. 125), através do coeficiente de relação de Person.

O coeficiente de correlação de Pearson é uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre os valores -1 e 1. O valor 0 (zero) significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita e o valor -1 também indica uma relação linear perfeita mas inversa, ou seja quando uma das variáveis aumenta a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis.

Usando como referência a classificação de Reidy e Dancey (2006), pode-se verificar que algumas questões entre si, principalmente às que se baseiam no estudo do comportamento dos respondentes, apresentaram coeficientes considerados moderados e fortes, onde:

- Coeficientes > que 0,7 são considerados fortes;
- Coeficientes entre que 0,4 e 0,6 são considerados moderados;
- Coeficientes < que 0,3 são considerados fracos.

Durante a análise, não foram constatadas correlações perfeitas, ou seja, com coeficiente igual a 1 ou -1, provavelmente porque, “nas ciências de comportamento, são raros coeficientes de correlação iguais ou maiores do que 0,7” (VIEIRA, 2008, p. 117). Correlações inversas só foram notadas com coeficientes baixos, considerados fracos para a análise.

Podem-se destacar algumas informações relevantes encontradas correlacionando os dados.

**a) Correlações com a afirmativa A: “Acesso blogs de beleza quando quero informações sobre um produto em específico”.**

Ao se cruzar as informações sobre frequência de consumo (Questão 2) e o comportamento de pesquisa em blogs, se obteve um coeficiente de 0,45, indicando que há relação positiva entre as variáveis, onde, quanto maior a regularidade do consumo, mais propensas estão os participantes da amostra a pesquisar em blogs.

Ainda sobre a afirmativa A, foi constada uma correlação com o comportamento de busca de informações antes da realização da compra (afirmativa B), com um coeficiente de 0,56.

O índice de 0,43 indica que, há uma similaridade positiva significativa entre as respostas da afirmativa A e a afirmativa sobre o sentimento da influência da opinião expressas pelos bloggers (afirmativa G).

Quando confrontados com os dados sobre comportamento de compra após ler uma avaliação positiva, constatou-se um coeficiente de 0,53, indicando uma relação entre buscar a informação em blogs e a capacidade de influência de compra nos leitores quando a avaliação do produto é positiva.

Coeficiente moderados também foram obtidos ao combinar os dados sobre tendência a comprar produtos apresentados na plataforma (afirmativa K) e a confiança no Beauty Blogger (afirmativa L), com coeficientes 0,5 e 0,46, respectivamente.

**b) Correlações com a afirmativa B: “Sempre pesquiso informações sobre um produto de beleza antes de compra-lo”.**

Ao cruzar os dados, notou-se uma correlação positiva de 0,48 entre os respondentes que têm um comportamento concordante à afirmativa B e os concordantes com a afirmativa sobre a identificação com os blogueiros (afirmativa E).

Quando confrontados com afirmativas sobre acessar blogs como fonte para busca de informação por considerar o Beauty Blogger um especialista (Afirmativa F), o impacto das avaliações positivas no processo de decisão de compra (Afirmativa H), a tendência de compra de produtos apresentados no blogs (Afirmativa K) e

confiança nas opiniões expressas no blogs, obteve-se coeficientes moderados de correlação positiva, respectivamente, 0,43, 0,42, 0,43, 0,57. Ou seja, à medida que cresce a concordância com a afirmativa B, também há uma associação com o crescimento das respostas concordantes às afirmativas apresentadas.

**c) Correlações com a afirmativa D: “Costumo comprar produtos de beleza por impulso”.**

Quando realizada a correlação com os dados obtidos pela Afirmativa E, chegou-se a um coeficiente de 0,45, apresentando que uma parte representativa da amostra que se declara comprar por impulso, concorda que acessam blogs de beleza porque se identificam com a blogueira, mostrando uma correlação positiva e moderada em compra por impulso e identificação.

Índices mais altos foram apresentados quando analisadas as respostas provenientes das afirmativas sobre interação com as blogueiras, (Afirmativa O), com 0,53, e disponibilidade em realizar *feedback* on-line (Afirmativa P), com 0,56.

**d) Correlações com a afirmativa E: “Sigo alguns blogs porque me identifico com a blogueira”.**

Ao se comparar os dados com os da afirmativa F, se chegou a um coeficiente positivo, mas moderado, de 0,52, indicando similaridade com as respostas relacionadas à identificação com aos Beauty Bloggers.

Também se notou um padrão de comportamento sobre as afirmativas L e M, com coeficientes de 0,58 e 0,48, respectivamente.

**e) Correlações com a afirmativa F: “Sigo alguns blogs porque vejo a blogueira como especialista no assunto”.**

Quando comparadas as respostas obtidas na afirmativa G, conquistou-se um coeficiente de 0,6, apresentando similaridade de resposta com a afirmativa sobre o sentimento de influência da opinião dessas pessoas em seu comportamento de compra.

O coeficiente 0,47 das afirmativas F e H mostra que também há uma dependência entre as resposta, mostra uma relação dos respondentes que veem p

Beauty Blogger como especialista e suas atitudes relacionadas ao consumo de acordo com as opiniões positivas.

Quando comparados aos dados obtidos nas afirmativas K, L e O, os índices mostraram correlação moderada e com índices muito próximos, de 0,5, 0,49 e 0,49, respectivamente.

**f) Correlações com a afirmativa G: “Sinto que sou influenciada pela opinião das blogueiras sobre os produtos de beleza que compro”.**

As afirmativas G e H apresentaram um coeficiente 0,61, mostrando uma relação positiva dos respondentes que se sentem influenciados pela opinião das blogueiras e o que compram produtos por terem avaliação positiva.

Os concordantes com esta afirmativa também apresentaram um comportamento padrão quando questionados sobre a influência de uma avaliação negativa por parte dos blogs em seu processo de decisão de compra, com um coeficiente de 0,58.

Foram constatadas correlações desta afirmativa com as afirmativas K e L, com coeficientes de 0,6 e 0,59, apresentando uma similaridade de respostas entre as afirmativas sobre a tendência de comprar produtos apresentados nos blog e confiança na opinião dos bloggers.

Também se apresentou uma relação entre respostas quando confrontados com os dados provenientes das afirmativas O e P, mostrando uma correlação positiva entre as afirmativas.

**g) Correlações com a afirmativa H: “Já comprei produtos por terem avaliação positiva da blogueira”.**

Avaliando as respostas dadas nessa afirmativa, chegou-se ao coeficiente correlação de 0,65 quando analisadas em conjunto com as respostas dadas pelos respondentes à afirmativa sobre deixar de comprar um produto quando o mesmo tem avaliação negativa pelo blogger (Afirmativa I).

A correlação também foi observada quando comparados os dados coletados pela afirmativa a respeito da tendência dos respondentes a comprar produtos vistos nos blogs de beleza (Afirmativa K), com coeficiente 0,63.



Com um índice menor, o coeficiente entre as afirmativas H e L é de 0,46, mostrando uma correlação moderada positiva entre o peso das avaliações positivas e a confiança nas informações disponibilizadas pelos bloggers de beleza.

**h) Correlações com a afirmativa I: “Já deixei de comprar um produto por ter avaliação negativa da blogueira”.**

Analisando a similaridade entre as respostas dadas à afirmativa K, conclui-se que há uma correlação moderada, de coeficiente 0,41.

Quando comparada as respostas sobre a confiança nas informações contidas nos blogs (Afirmativa L), obteve-se um coeficiente de 0,4, e, quando comparada à afirmativa P, pode-se verificar uma similaridade de respostas, com um coeficiente de correlação de 0,41.

**i) Correlações com a afirmativa K: “Me sinto tentada a comprar produtos de beleza apresentados nos blogs que acompanho”.**

Notou-se uma interdependência entre as variáveis apresentadas pela afirmativa K em comparação com as respostas dadas a afirmativa L. Com um coeficiente de 0,59, indicando uma correlação moderada e positiva, pode-se dizer que é possível detectar padrões de resposta na amostra, quando comparadas às respostas sobre confiança nas opiniões expressas pelos Beauty Bloggers.

**j) Correlações com a afirmativa O: “Eu costumo interagir com as blogueiras e demais seguidores através de comentários nos blogs ou nas redes sociais”.**

Constatou-se uma relação forte, de coeficiente 0,7, entre as respostas da amostra em relação à interação com os blogueiros através dos comentários e a publicação de *feedback* próprio sobre produtos de beleza.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto buscou analisar o comportamento de compra das pessoas após a popularização dos blogs de beleza. Usando como base as teorias aplicadas ao comportamento de consumo e suas modificações diante da grande oferta de informações sobre produtos disponíveis na rede mundial de computadores, foi elaborado um questionário para ser aplicado a leitores de blogs de beleza, a fim de se compreender a influência que os Beauty Blogs exercem dentro do processo de decisão de compra.

Por meio da pesquisa, foi possível compreender os efeitos desse meio de comunicação digital nos leitores, tanto de forma descritiva como comportamental.

Os objetivos determinantes para obtenção de informações para responder ao problema de pesquisa deste projeto foram concluídos em sua totalidade. A metodologia aplicada trouxe esclarecimentos a cerca do objeto de estudo, porém, pelo tamanho reduzido da amostra, as informações apresentadas não podem ser consideradas dogmáticas, pois representam as opiniões de uma pequena parcela da população em questão.

Diferentemente do que se esperava por meio das hipóteses empíricas, mesmo tendo acesso a várias opções de compra on-line, sejam elas e-commerces, lojas virtuais das próprias marcas ou até mesmo pelas redes sociais, o canal mais usado para efetivar a compra ainda são as lojas físicas. Além disso, pressupôs-se que haveria similaridade de respostas quando confrontadas as informações de faixa etária com os dados de participação dos nos blogs pela ferramenta de comentários, disponibilização de *feedback* no ambiente digital e identificação com os Beauty Bloggers.

A amostra selecionada demonstrou não utilizar comentários em blogs como forma de interagir com os criadores de conteúdo, nem costumeiramente publicar conteúdo próprio dando *feedback* sobre produtos e serviços, revelando um perfil mais ligado à base da escada tecnográfica social (LI; BERNOFF, 2012, P. 45). A identificação com o Beauty Blogger também não foi considerado um fator relevante para se acessar um blog. Os motivos classificados pela amostra como mais importantes para realizar o acesso foram a busca por opiniões, tutoriais e novidades do mercado de beleza.

Notou-se também que a publicidade tradicional ainda é um fator de influência relevante para a compra de produtos e que as publicações pagas em blogs aparentemente não sofrem diferenciação de confiabilidade diante do público analisado.

Verificou-se uma conformidade entre os resultados da pesquisa e os conceitos de Mowen (2003, p. 200) sobre a busca de informações facilitada pelo uso da internet, o que torna o processo de busca menos custoso para o consumidor, refletindo no seu aumento. A amostra revelou realizar frequentemente buscas sobre produtos antes de efetivar a compra. Talvez, por adotarem esse comportamento, não se enquadrem na teoria apresentada por Solomon (2008, p. 327), na qual os consumidores teriam menor envolvimento com o processo de decisão de compra de produtos que apresentam baixo risco, pois, pelos dados coletados, notou-se um comportamento de busca de informações mesmo para compra de produtos considerados baratos e que, portanto, segundo a teoria, teriam menor envolvimento do consumidor.

Comprovando a teoria do ZMOT, os blogs apresentaram um papel importante neste novo momento da verdade (LECINSKI, 2015), uma vez que 86% da amostra pesquisam antes de realizar a compra.

A busca interna (Solomon, 2008, p. 329), se revelou como a fonte de informação de maior influência sob as decisões de compra da amostra. Embora a experiência anterior com um produto ou marca tenha sido o fator de maior relevância, os blogs aparecem como a segunda opção de maior influência sobre os pesquisados.

O uso de blogs como ferramenta de busca de informações sobre produtos foi a opção mais citada pela amostra, aparecendo em 30% das respostas. E quando estão à procura de um produto em específico, 70% dos respondentes dizem usar os blogs.

Mesmo não sendo considerados especialistas pelos pesquisados, a opinião dos Beauty Bloggers mostrou ser fator determinante para compra ou não de um produto, uma vez que na amostra foram encontradas informações relevantes a respeito de avaliações positivas e negativas nos blogs. Sessenta por cento da amostra concordam com a afirmativa de ter comprado um produto por ler uma avaliação positiva, enquanto 56% concordam que deixaram de comprar ao ler

avaliações negativas. Além disso, mais da metade dos pesquisados declarou ter maior propensão a comprar produtos apresentados nos Beauty Blogs.

Pensando em responder a problemática deste projeto, pode-se compreender, perante os dados coletados pela amostra, que os Beauty Blogs exercem influência informacional no processo de decisão de compra de seus leitores, pois normalmente são utilizados na etapa de busca de informações.

Diante dessa pesquisa, foi possível perceber que os blogs se apresentam como uma mídia a ser explorada pelas marcas como estratégia de comunicação digital. No entanto, não se deve deixar de investir na publicidade tradicional e na disponibilidade do produto em lojas físicas. Os publitedoriais são uma opção para entrar em contato com o público que frequentemente usa os blogs para ter informações em relação a um determinado produto, uma vez que amostra não apresentou distinção de confiabilidade nos conteúdos pagos.

As limitações dessa análise se resumem ao tamanho da amostra. A pesquisa foi realizada com uma amostra reduzida, de apenas 51 respondentes. O maior impeditivo para aumentar o número de participantes foi o acesso a indivíduos aptos a responder o questionário, o que demandaria mais tempo que o esperado, uma vez que, para participar, o respondente devia utilizar os Beauty Blogs como fonte de informação. Além disso, a distribuição ocorreu sem contato direto, por meio de mídias sociais, o que necessitaria de uma posição proativa do público em participar.

O presente trabalho não teve a pretensão de esgotar as questões relacionadas à influência dos blogs, mas sim trazer informações relevantes para esse fenômeno recente da internet. Para estudos futuros, recomenda-se realizar a pesquisa com uma amostra mais significativa da população de leitores de blogs de beleza, assim como, utilizar entrevistas como instrumento para levantamento de dados. Além disso, questionar seguidores de um blog em específico pode apresentar níveis diferentes de resposta, acreditando que os seguidores têm um vínculo emocional com os Beauty Bloggers, o que pode refletir em diferentes comportamentos quando comparados com os leitores desse tipo de mídia.

Seria pertinente verificar se haveriam diferenças estatísticas significativas na influência de blogs de outros segmentos no processo de decisão de compra de seus leitores.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Anuário 2012**. Disponível em: <[http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/12/ABIHPEC\\_2012\\_internet.pdf](http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2015.

ABIPEC. **Panorama do setor de HPPC**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora de sua empresa. São Paulo: DVS Editora, 2012. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=y1JvE\\_yXmNEC&pg=PA2&dq=midias+sociais+defini%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CDkQ6AEwA2oVChMI28v5vY3SyAIVAg6QCh1InAlw#v=onepage&q=midias%20sociais%20defini%C3%A7%C3%A3o&f=false](https://books.google.com.br/books?id=y1JvE_yXmNEC&pg=PA2&dq=midias+sociais+defini%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CDkQ6AEwA2oVChMI28v5vY3SyAIVAg6QCh1InAlw#v=onepage&q=midias%20sociais%20defini%C3%A7%C3%A3o&f=false)>. Acesso em: 20/10/2015.

BARRUCHO, Luís Guilherme. **IBGE**: metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429\\_divulgacao\\_pnad\\_ibge\\_lg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lg)>. Acesso em: 19 out. 2015.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos**: ênfase em elaboração de TCC e pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2008.

BLOGGER, O QUE É. **Globo**. Disponível em: <http://blogger.globo.com/br/about.jsp>. Acesso em: 08 jun. 15.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs**: A History and Perspective, Rebecca's Pocket. 07. Disponível em: <[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>. Acesso em: 08 jun. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHAFFEY, Dave. **E-business and E-commerce management: strategy, implementation and practice**. 5. ed. New York: FT Prentice Hall, 2012.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DANCEY, Christine; REIDY, John. **Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOVER, Mike; MOFFIT, Sean. **WikiBrands: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WEBSHOOPPERS. 2015. 31. ed. **E-bit**. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2015.

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2015.

FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Marcos. **Características da audiência dos blogs no Brasil no primeiro trimestre de 2011**. Disponível em: <<http://blog.boo-box.com/institucional/caracteristicas-da-audiencia-dos-blogs-no-brasil-no-primeiro-trimestre-de-2011/>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

GOVERNOR, James; HINCHELIFFE, Dion; NICKULL, Duane. **Web 2.0 architectures**. Sebastopol: O'Reilly, 2009.

GUPTA, Atul; HATE, Sudhanshu; SIEMER, Andrew. **ASP.NET 4 Social Networking**. Birmingham: PacktPublishing, 2011.

INSIDE Blog Demographics. Disponível em: <<http://sysomos.com/reports/bloggers/>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

JANSSON-BOYD, Cathrine V. **Consumer Psychology**. Londres: McGraw-Hill International, 2010.

KWANYA, Tom; STILWELL, Christine; UNDERWOOD, Peter. **Library 3.0: Intelligent Libraries and Apomediation**. Waltham: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LECINSKI, Jim. **ZMOT: conquistando o momento zero da verdade**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

LEPRI, Janaina. **Indústria de cosméticos continua crescendo apesar da fraca economia**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/09/industria-de-cosmeticos-continua-crescendo-apesar-da-fraca-economia.html>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

LI, Charlene; Bernoff, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios, groundswell: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

LUCAS, Adriano. **Top 10: melhores blogs de moda do país**. 2013. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-melhores-blogs-de-moda-do-brasil/>>. Acesso em: 22 out. 2015.

MARTELETO, Regina Maria. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação**. Disponível em: <[http://arca.icict.fiocruz.br/bitstream/icict/2247/1/Marteletto\\_redes%20sociais%20mediacao%20e%20apropriacao%20de%20informacoes.pdf](http://arca.icict.fiocruz.br/bitstream/icict/2247/1/Marteletto_redes%20sociais%20mediacao%20e%20apropriacao%20de%20informacoes.pdf)>. Acesso em 01 set. 2015.

MARTINS, Beatriz Cintra. **Autoria em rede**: os novos processos autorais através das redes eletrônicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio de. **WEB 2.0 e mashups**: reinventando a internet. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MELON, Kerby. **The Amazing WEB 3.0**. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=VXAJBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=VXAJBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 27 abr. 2015.

MOWEN, John C; MINOR, Michael s. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Rosa M. C. **Diários públicos, mundos privados**. Diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade. Dissertação de Mestrado. UFBA, 2002.

PETER, J. Paul; JERRY, C. Olson. **Comportamento do consumidor e estratégia em marketing**. 8. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINHO, José Benedito Pinho. **Publicidade e vendas na internet** – técnicas e estratégias. São Paulo: SUMMUS Editorial, 2000.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

QUERIDO, Paulo; ENE, Luís. **Blogs**. Centro Atlântico: Lisboa, 2003.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. Ed. São Paulo: Loyola, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REISSWITZ, Flávia. **Análise de sistemas Vol. 2**: Tecnologia Web & Redes. Joinville: Clube de autores, 2008



SOUZA, G. S. ; SANTOS, A. R. ; Dias, VB . **Metodologia da pesquisa científica: a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizado**. Porto Alegre: Animal, 2013.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VIEIRA, Sônia. **Introdução à bioestatística**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

## APÊNDICES

APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO.....	90
-------------------------------	----

## APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO

### A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE BELEZA NA DECISÃO DE COMPRA DE SEUS LEITORES

Essa pesquisa foi desenvolvida por Mariane Kovalski, aluna do MBA em Marketing pela UFPR, sob orientação do Prof. Dr. Tomás Sparano Martins, como parte integrante do Projeto para Conclusão de Curso e obtenção do grau de especialista.

O objetivo do questionário é coletar informações a cerca da influência dos Blogs de Beleza no processo de decisão de compra de seus leitores.

A pesquisa é composta por apenas questões fechadas, que não devem tomar mais do que 5 minutos do seu tempo para serem respondidas.

As informações aqui coletadas tem caráter científico, por isso, são totalmente confidenciais.

Para mais informações, envie um e-mail para [MARIANEKOVALSKI@GMAIL.COM.BR](mailto:MARIANEKOVALSKI@GMAIL.COM.BR).

1 . Qual a sua idade?

- ☐ Até 18 anos
- ☐ De 19 a 25 anos
- ☐ De 26 a 35 anos
- ☐ De 36 a 49 anos
- ☐ Acima de 50 anos

2. Sobre a frequência com que você compra produtos de beleza, você classificaria como:

- ☐ Com muita frequência
- ☐ Com frequência
- ☐ Com pouca frequência
- ☐ Raramente

3. Qual tipo de produto de beleza você compra com maior frequência?

- ☐ Maquiagem
- ☐ Perfumaria
- ☐ Produtos para unhas
- ☐ Produtos para cabelo
- ☐ Cuidados com a pele do rosto ou corpo

4. Quanto você gasta por mês com produtos de beleza?

- ☐ Até R\$ 50
- ☐ De R\$ 51 a R\$ 150
- ☐ De 151 a R\$ 200
- ☐ Acima de R\$ 200

5. Suas compras de produtos de beleza normalmente são feitas por qual canal de distribuição?

Assinale no máximo 3 opções

- ☐ Lojas Físicas
- ☐ E-commerce da própria marca
- ☐ E-commerce de beleza
- ☐ Compra pela televisão
- ☐ Compra por catálogo
- ☐ Redes sociais (Facebook, etc)

6. Onde você busca/coleta informações sobre produtos de beleza?

Assinale no máximo 3 opções

- ☐ Revistas
- ☐ Publicidade
- ☐ Televisão
- ☐ Blogs
- ☐ Sites das marcas
- ☐ Redes sociais
- ☐ Amigos e familiares

7. Que tipo de informação você mais leva em consideração para comprar produtos de beleza?

Assinale no máximo 3 opções

- ☐ Minhas experiências anteriores
- ☐ Informações no site/perfil/página da marca
- ☐ Opiniões de amigos e familiares
- ☐ Opiniões de outras pessoas em redes sociais e sites de e-commerce
- ☐ Opiniões de blogueiras de beleza

8. Com qual frequência você acessa blogs de beleza?

- ☐ 1 vez por semana

- ☐ de 2 a 4 vezes na semana
- ☐ de 5 a 7 vezes na semana
- ☐ Poucas vezes no mês

9. Que tipo de informação você busca ao acessar blogs de beleza?  
Assinale no máximo 3 opções

- ☐ Tutoriais
- ☐ Opinião sobre produtos
- ☐ Dia a dia da blogueira (vlogs)
- ☐ Novidades no setor de cosméticos
- ☐ Apenas Entretenimento

10. Assinale as alternativas abaixo de acordo com a sua concordância sobre às afirmativas.

	Discordo Plenamente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente
a) Acesso blogs de beleza quando quero informações sobre um produto em específico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Sempre pesquiso informações sobre um produto de beleza antes de comprá-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Quando o produto é barato, não costumo pesquisar antes de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Costumo comprar produtos de beleza por impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Plenamente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente
e) Sigo alguns blogs porque me identifico com a blogueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Sigo alguns blogs porque vejo a blogueira como especialista no assunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Sinto que sou influenciada pela opinião das blogueiras sobre os produtos de beleza que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Já comprei produtos por terem avaliação positiva da blogueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Já deixei de comprar um produto por ter avaliação negativa da blogueira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Gosto de ter minha própria opinião sobre um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Me sinto tentada a comprar produtos de beleza apresentados nos blogs que acompanho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Plenamente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente
l) Confio nas opiniões das blogueiras que sigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Os anúncios publicitários de produtos de beleza têm influência sobre minha decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Não confio nas publicações pagas em blogs (publis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Eu costumo interagir com as blogueiras e demais seguidores através de comentários nos blogs ou nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Eu costumo dar meu feedback on-line sobre produtos que comprei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>